

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**ISPITIVANJE STAVOVA POSJETITELJA O PRUŽENOJ RAZINI
USLUGA U ODREDIŠTU
STUDIJA SLUČAJA - OTOK BRAČ**

Mentor:

prof.dr.sc. Ljudevit Pranić

Student:

univ.bacc.oec. Vlado Ursić

Matični broj: 2132877

Split, rujan, 2016.

SADRŽAJ

UVOD	4
1.1 Problem istraživanja	4
1.2 Predmet istraživanja	5
1.3. Istraživačke hipoteze	6
1.4. Ciljevi istraživanja	7
1.5. Metode istraživanja	7
1.6. Doprinos istraživanja	9
1.7. Struktura diplomskog rada	9
2. PREGLED LITERATURE	10
2.1. Pojam turista i posjetitelja	10
2.2. Pojam turističkog odredišta i sastavnica ponude	13
2.3. Teorijski aspekti kvalitete usluge	17
2.3.1. Definiranje pojma usluge	17
2.3.2. Očekivanja i vrste očekivanja	19
2.3.3. Percepcija	20
2.3.4. Kvaliteta usluga	21
2.3.5. SERVQUAL mjerna ljestvica	26
2.3.6. Model jazova kvalitete usluge (Sahin, 2004; 2)	29
2.3.7. Kritike Servqual modela	31
3. OPĆENITO O BRAČU (Barilla, Šimunović;2014: 19-23)	33
3.1. Podneblje (klima)	34
3.2. Infrastruktura	35
3.2.1. Cestovni promet	35
3.2.2. Pomorski Pomet	35
3.2.3. Zračni prijevoz	36
3.3. Stanovništvo i teritorijalni ustroj	37
3.4. Turizam na Braču nekad i danas	38
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	41
5.1. Metodologija istraživanja	41
5.2. Rezultati istraživanja	42
5.3. Testiranje hipoteza	45
5.4. Ograničenja istraživanja	56
ZAKLJUČAK	57

SAŽETAK	58
SUMMARY	58
Literatura	59
Popis tablica	62
Prilog: Anketni upitnik	64
Prilog: Statistički testovi	68

UVOD

1.1 Problem istraživanja

Razvoj turizma u najužem je smislu riječi vezan uz konkretan prostor čija obilježja i resursi imaju određenu privlačnost za turiste. Na takvim prostorima su se isprofilirala određena mjesta koja su zbog svoje privlačnosti počela ostvarivati intenzivniji promet posjetitelja, kao i turističku potrošnju. (Petrić, 2011: str.12). Izraz destinacija dolazi od lat. *destinatio*, što znači odredište, dakle mjesto u koje se putuje. Postoji više definicija turističkog odredišta, a jedna od tih je da su to „mjesta s nekim oblikom stvarnih ili zamišljenih granica takvih kao fizičke granice otoka, političke granice, ili čak tržišno stvorene granice kao one koje je stvorio putnički grosist.“ (Kotler, Bowen, Makens, 1996.: 635). Hrvatski turizam se nalazi u jako konkurentnom okružju mediteranskih zemalja. U 2013. godini broj turističkih dolazaka je iznosio oko 1 087 000 dolazaka na svjetskoj razini. Od tog broja čak 18,5% je ostvareno na području Južne Europe.¹ Iako se najveći broj turističkih putovanja i dalje odvija na području Europe, primjetan je trend rasta broja dolazaka na novim tržištima poput Azije. Brojna odredišta se međusobno natječu, te u svojim promotivnim materijalima pokušavaju uvjeriti potencijalne posjetitelje da za svoj godišnji odmor odaberu baš njihovo odredište. Marketinški stručnjaci se suočavaju sa problemima, ako postave očekivanja kupaca previsoko, kupac će vjerojatno biti razočaran. Ako postave očekivanja nisko, neće privući dovoljno kupaca (iako će zadovoljiti postojeće kupce) (Kotler, Keller, Martinović, 2014:128).

Usluge prožimaju svaki aspekt našeg života. Njihova složenost i raznolikost dramatično su porasle tijekom prošlog stoljeća. Suprotno uvriježenom mišljenju, usluge su, a ne opipljivi proizvodi, poticale moderni gospodarski rast (Snoj, 2001).

Turisti, kao i ostali potrošači, obično imaju početna očekivanja o vrsti i kvaliteti usluga koje im se nude u odredištu. Ta očekivanja se stvaraju uglavnom informacije koje se pružaju putem turističkih promotivnih materijala, masovnih medija i neformalnih informacija od strane prijatelja i rodbine (Akama, Kieti, 2003).

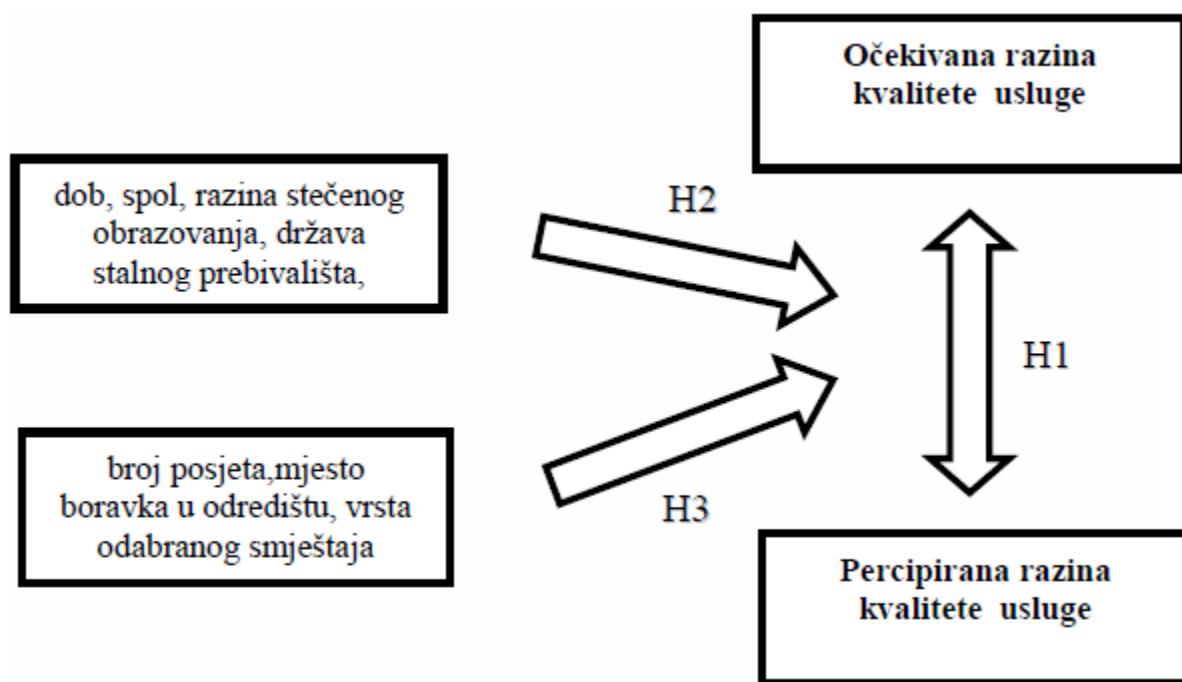
Koncept kvalitete potječe iz industrijskog sektora gdje su provedena mnogobrojna istraživanja za potrebe kontrole kvalitete proizvoda. Različita su poimanja kvalitete. Primjerice, prema japanskoj filozofiji kvaliteta znači “bez greške – raditi to na pravi način već od prvog puta (zero defects – doing it right the first time)“, dok Crosby kvalitetu definira kao “odgovaranje potrebama (conformance to requirements)” (Holodkov, V., Bizjak, B., 2013). No, koncept kvalitete koji je proizašao iz proizvodnog sektora ne odgovara primjeni u uslužnom sektoru. Razlog tome su brojne konceptualne razlike među outputima ovih dvaju područja, koja se

¹ (<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226> , pristupano 28.5.2015.)

najviše odražavaju u neopipljivosti, neusklađivosti, nedjeljivosti i heterogenosti usluga u odnosu na proizvode. Kontrola kvalitete te njena standardizacija postaje sve važniji problem kod velikog broja uslužnih poduzeća, pa tako i u turističkom sektoru. Brojni hotelski lanci, turoperatora već godinama nastoje standardizirati razinu svojih usluga.

1.2 Predmet istraživanja

Predmet istraživanja biti će ispitivanje stavova posjetitelja otoka Brača o kvaliteti usluga u određenju te će se pokušati utvrditi je li demografske osobine i obilježja putovanja utječu na jaz između očekivane i percipirane razine kvalitete usluge kod posjetitelja. Kategoriju demografskih osobina sačinjavaju varijable: spol, dob, država stalnog prebivališta i razina stečenog obrazovanja. Kategoriju oblik putovanja sačinjavaju varijable: broj prijašnjih posjeta određenju, mjesto boravka unutar destinacije, vrsta odabranog smještaja. Uz ove dvije hipoteze, postoji i još jedna hipoteza, te će se istraživanjem pokušati dati odgovor na pitanje da li postoji statistički značajna razlika između očekivane i percipirane razine kvalitete usluge u određenju.



Slika 1: Konceptualni model utjecaja demografskih osobina posjetitelja i oblika putovanja na jaz između percipirane i očekivane razine kvalitete usluge

Izvor: Prikaz autora

1.3. Istraživačke hipoteze

U istraživačkom radu postaviti će se sljedeće hipoteze:

- **H1 postoji statistički značajna razlika između očekivane i percipirane razine kvalitete usluga u odredištu**
- **H2 Demografski profil posjetitelja utječe na jaz između očekivane i percipirane razine kvalitete usluga u odredištu**
 - H2a Dob posjetitelja utječe na jaz između očekivane i percipirane razine kvalitete usluga u odredištu (Kozak, M., Rimmigton, M., 2000)
 - H2b Spol posjetitelja utječe na jaz između očekivane i percipirane razine kvalitete usluga u odredištu (Mokhlis, S., 2011)
 - H2c Razina stečenog obrazovanja posjetitelja utječe na jaz između očekivane i percipirane razine kvalitete usluga u odredištu (Kozak, M., Rimmigton, M., 2000)
 - H2d Država stalnog prebivališta posjetitelja utječe na jaz između očekivane i percipirane razine kvalitete usluga u odredištu (Arana, J., Leon, J., 2013)
- **H3 Oblik putovanja posjetitelja utječe na jaz između očekivane i percipirane razine kvalitete usluga u odredištu**
 - H3a Vrsta odabranog smještaja kod posjetitelja utječe na jaz između očekivane i percipirane razine kvalitete usluga u odredištu
 - H3b Mjesto boravka u odredištu kod posjetitelja utječe na jaz između očekivane i percipirane razine kvalitete usluga u odredištu
 - H3c Broj prijašnjih posjeta odredištu Brač utječe na jaz između očekivane i percipirane razine kvalitete usluga u odredištu

1.4. Ciljevi istraživanja

Cilj rada je definirati pojmove odredišta i njegove ponude, posjetitelja, percepcije, očekivanja, usluge i njezine kvalitete, te provesti istraživanje kojim će biti utvrđena veličina jaza između percipirane i očekivane kvalitete usluga, te pomoću rezultata istraživanja utvrditi da li je ta razlika statistički značajna, te je li različite skupine obilježja posjetitelja utječu na tu razliku.

1.5. Metode istraživanja

Prilikom izrade rada i donošenja zaključka koristiti će se sljedeće metode (Zelenika, 2000:323-384):

- Metoda analize - raščlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove te izučavanje svakog dijela za sebe i u odnosu na druge
- Metoda deskripcije - postupak opisivanja predmeta ili pojava odnosno postupak izgleda i osobina predmeta ili tijeka razvoja pojava
- Metoda komparacije – postupak uspoređivanje istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, odnosno utvrđivanja njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima. Ova metoda omogućava istraživačima da dođu do raznih uopćavanja, novih zaključaka koji obogaćuju spoznaju
- Induktivna metoda – do zaključka o općem sudu dolazi se na temelju posebnih ili pojedinačnih činjenica koje se obuhvaćaju dosljednom i sistematskom primjenom induktivnog načina zaključivanja. Polazi se od izučenog prema neizučenom, odnosno od većeg broja pojedinačnih pojava rade se uopćavanja. Ukratko, induktivna metoda se temelji na postupku zaključivanja od pojedinačnog prema općem
- Deduktivna metoda - temelji se na dedukciji, odnosno na zaključivanju od općih sudova ka pojedinačnim ili ka drugim općim sudovima. Ona služi u znanosti posebice za objašnjavanje činjenica i zakona, zatim predviđanja budućih događaja, otkrivanju novih činjenica i zakona, provjeravanju hipoteza te za znanstveno izlaganje. Deduktivni način zaključivanja je u potpunosti sustavno i dosljedno primijenjen u deduktivnoj metodi. Za provođenje deduktivne metode pretpostavlja se poznavanje općih stavova, znanja na temelju kojih se shvaća ono pojedinačno. Iz deduktivne metode, kao njen razvijeniji oblik proizašla je aksiomatska metoda. Ona se zasniva na činjenicama ili načelima koji ne zahtijevaju dokazivanje jer su izravno očiti.
- Metoda anketiranja – metoda kojom se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja.

Empirijsko istraživanje i prikupljanje podataka će se provesti za vrijeme 1.7. do 1.8.2016. godine, metodom anketiranja posredstvom anketnog upitnika koji će biti u digitalnom obliku na hrvatskom i engleskom jeziku.

Istraživanje će biti provedeno na prigodnom uzorku, ali pritom će iz uzorka biti isključeni posjetitelji koji nisu tijekom svog boravka ostvarili niti jedno noćenje, jer u tom slučaju neće biti u mogućnosti ocijeniti kvalitetu smještaja u odredištu. Prigodni uzorak je onaj koji se "nađe pri ruci", jer je drugi nedostupan. Na primjer dostupni bolesnici na odjelu u bolnici, prisutni studenti neke godine studija i slično (Pivac, 2010: 20).

Pitanja će biti formulirana na način da u potpunosti odgovore na postavljene istraživačke hipoteze, te ih na temelju prikupljenih podataka prihvate ili odbace. Dobiveni podaci će biti obrađeni u statističkom programu IBM SPSS Statistics 20 (programski paket namijenjen statističkoj analizi podataka).

Upitnik će biti kreiran po uzoru na prijašnja istraživanja koja su se bavila mjerenjem kvalitete usluge, gdje je najčešće korišten model SERVQUAL kojeg su razvili Parasuraman, Berry i Zeithaml (Parasuraman i sur.;1988). Unatoč brojnim kritikama zbog neprimjenjivosti ove mjerne ljestvice na sve vrste kvalitete, ova ljestvica i dalje privlači pažnju brojnih znanstvenika i profesionalaca u turizmu. Ova ljestvica se često uzima kao temeljni mjerni instrument koji se zatim nadograđuje kako bi mogao bolje mjeriti vrijednosti varijabla u određenom istraživanju. Pitanja za ocjenu kvalitete sastavnica ponude odredišta su posuđena iz radova Žabkar et al. (2010a i 2010b), Vajčejnerova et al. (2014), Alegre et al. (2011) i Christou, E., (2011).

Upitnik se sastoji od pitanja koja će utvrditi:

- Demografska obilježja posjetitelja (spol, dob, razina stečenog obrazovanja,
- Detalji vezani uz putovanje (vrsta odabranog smještaja, broj prijašnjih posjeta odredištu Brač, mjesto boravka u destinaciji Brač)
- Utvrđivanje stavova posjetitelja o kvaliteti usluge u odredištu (Likertova skala sudova od 5 stupnjeva intenziteta u rasponu od „U potpunosti se ne slažem/Strongly disagree do U potpunosti se slažem/Strongly agree“)

1.6. Doprinos istraživanja

Doprinos ovog istraživanja se očituje u tome, što će biti izrađena prilagođena mjerna ljestvica koja će mjeriti jaz između očekivane i percipirane razine usluge na razini neke otočnog odredišta u Republici Hrvatskoj. Postoji niz studija koje se bave ocjenjivanjem kvalitete usluge u turizmu u Republici Hrvatskoj, no većina SERVQUAL studija se usredotočila na mjerenje kvalitete usluge u hotelijerstvu i agencijskom poslovanju. U ovom istraživanju koristiti prilagođena SERVQUAL mjerna ljestvica koju su razvili Parasuraman i suradnici (1988).

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad se sastoji od 5 poglavlja. U uvodnom poglavlju se opisuje problem istraživanja, određuje predmet i ciljevi istraživanja, zajedno sa hipotezama koje će biti prihvaćene ili odbačene nakon provedenog istraživanja. Također u ovom dijelu su opisane metode koje će biti korištene pri analizi podataka i donošenju zaključaka, te je opisan način prikupljanja podataka. Doprinos ovog istraživanja i struktura samog diplomskog rada će također biti opisana.

U drugom poglavlju će biti određeni pojmovi koji su nužni za razumijevanje istraživanja. Pritom će se definirati pojmovi posjetitelja, odredišta i njegovih sastavnica, očekivanja i percepcija potrošača, te teorijski aspekti kvalitete usluga.

U trećem dijelu će se dati kratki opis odredišta u kojem se provodi istraživanje, u kojem će se ukratko opisati demografska, zemljopisna, klimatska i infrastrukturna obilježja otoka Brača, te kratki povijesni razvoj turizma na Braču.

U četvrtom poglavlju biti će detaljno opisan način na koji se istraživanje u ovom radu provelo, prezentirati rezultati istraživanja i provesti testiranje postavljenih hipoteza, koje će se zatim prihvatiti ili odbaciti uz detaljna statistička obrazloženja. Rezultati dobiveni istraživanjem će se prodiskutirati i pokušati dati moguća objašnjenja za dobivene rezultate i testiranja hipoteza od strane autora. Naposljetku u ovom dijelu će se navesti ograničenja istraživanja koja su proizašla iz metodologije samog istraživanja.

U petom poglavlju će se donijeti opći zaključak na temelju dobivenih rezultata, kao i preporuke za buduća istraživanja. Na samom kraju rada će se prikazati korištena literatura, popis tablica, grafikona i slika, te primjer anketnog upitnika i statističkih testova koji će se nalaziti u prilogima.

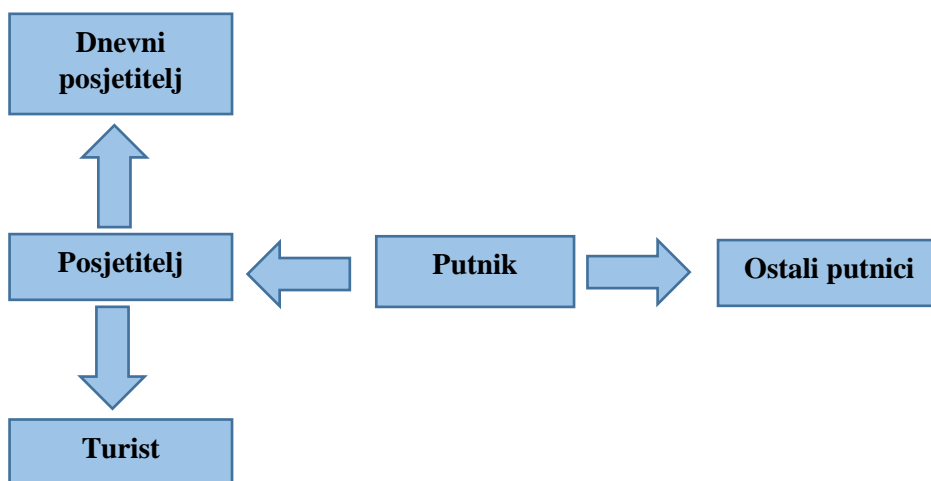
2. PREGLED LITERATURE

2.1. Pojam turista i posjetitelja

Turist je svaki posjetitelj koji u mjestu posjete provede najmanje jednu noć unutar nekoga javnoga ili privatnoga smještajnog mjesta. Turista ne određuje motiv putovanja, već činjenica njegova noćenja izvan mjesta stalnog boravka za vrijeme kraćeg ili dužeg putovanja. Dakle, turist je svaka osoba koja poduzima putovanje zbog sklonosti prema kretanju, radoznalosti, želje za upoznavanjem okoline i načina života, zbog razonode, oporavka, odmora, rekreacije, poslovnih razloga, liječenja, posjeta prijateljima, rodbini i poznancima, hodočašća itd. (Križman-Pavlović, 2008:5-6).

Turistom se smatra svaka osoba koja u mjestu izvan svojega prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, porodice, poslova, javnih misija ili skupova. On je registriran u svakom mjestu ili objektu gdje boravi i zbog toga u slučaju promjene mjesta ili objekta dolazi do njegova ponovnog iskazivanja. Prema tome, statistika evidentira broj dolazaka turista, a ne broj turista. (Križman-Pavlović, op.cit., str. 5-6)

- **Domaći turist** je svaka osoba s prebivalištem u Hrvatskoj koja u nekom mjestu u Hrvatskoj, izvan mjesta svojega prebivališta, provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju (Križman-Pavlović, op.cit.,:5-6).
- **Strani turist** je svaka osoba s prebivalištem izvan Hrvatske koja privremeno boravi u Hrvatskoj i koja provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju (Križman-Pavlović, op.cit.,5-6).
- **Putnik** je svaka osoba koja napušta stalno mjesto boravka (domicil) i odlazi na putovanje iz bilo kojeg razloga, primjerice , na službeni put na konferenciju, krstarenje, ili pak privremeni rad u inozemstvo, ipak putuje između dva ili više mjesta, od kojih nijedno nije mjesto njegovog stalnog boravka (prebivališta ili uobičajena boravišta).“ Putnici se obično dijele na posjetitelje i ostale putnike (Stić, 2010:21).



Slika 2: Putnici, posjetitelji i turisti

Izvor: Stić, 2010:21

Posjetitelj je svaka osoba koja napušta mjesto stalnoga boravka zbog posjete neke prostorno udaljene destinacije u kojoj ne obavlja nikakvu djelatnost u svrhu zarade, što isključuje mogućnost stalnog naseljavanja, odnosno zasnivanja radnog odnosa na tom području. to je osoba koja otputuje na neko mjesto izvan mjesta svog stalnog boravka na razdoblje kraće od 12 mjeseci u komadu, pri čemu temeljni razlog putovanja nije obavljanje poslova, nego dokolica, rekreacija, blagdani, posjete prijateljima i rođacima, profesionalne i poslovne obaveze, liječenje, hodočašća i slično (Stić, op.cit.,:21).

Dnevni posjetitelj je osoba koja u mjestu posjete izvan stalnog boravišta ne provede noć u nekom smještajnom objektu ili privatnom smještaju. Inače, posjetitelji mogu biti jednodnevni bez noćenja i s noćenjem, pa se potonji mogu držati turistima (Stić op.cit.,:21).

Posjetitelji se evidentiraju u turističkoj statistici, a oni mogu biti turisti (u određenju borave najmanje 24 sata do 365 dana) i izletnici (napuštaju domicil i u određenju ne borave dulje od 24 sata). Prema državnome zavodu za statistiku, turist je svaka osoba koja u mjestu izvan domicila provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora i rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova. Statistika evidentira samo broj dolazaka turista, a ne njihov broj, jer se turist registrira u svakome mjestu ili objektu gdje boravi i zbog toga bi u slučaju promjene mjesta ili objekta dolazilo do ponovna iskazivanja, a time i dupliciranja podataka (Stić, op.cit.,:21).

Ostali putnici su osobe koje putuju izvan mjesta svog stalnog boravišta, ili pak putuju između dva ili više mjesta, od kojih nijedno nije mjesto njegova prebivališta ili uobičajena boravišta, i to: osobe koje putuju unutar uobičajena okruženja, osobe koje mijenjaju mjesto stanovanja, osobe bez stalnog mjesta boravka, osobe koje putuju u neko mjesto zbog obavljanja djelatnosti i ostvarivanja zarade, osobe koje se preseljavaju unutar domicilne zemlje, putnici koji odlaze

na stalni posao, pogranični radnici, putnici iz susjedstva, višegodišnji migranti, različiti nomadi, sezonski radnici, estradnjaci i glumci, tranzitni putnici, vojnici i diplomati itd. (Stić op.cit.,:21).

WTO putnike dijeli na one koji su uključeni u turističku statistiku te one koji nisu u nju uključeni. U turističku statistiku ne uključuju se stalni i privremeni emigranti, diplomati i konzularni predstavnici, izbjeglice, članovi oružanih snaga, radnici u tranzitu (putnici koji ne napuštaju tranzitno područje ili brodsku luku, a ako tranzit uključuje jedan ili više dana, tada su uključeni u turističku statistiku) , nomadi te radnici u pograničnim zonama (Stić op.cit.,:21).

Da bi se putnik smatrao uključenim u turističku aktivnost određenoga mjesta, njegov boravak u mjestu ne smije trajati duže od godine dana bez prekida. Naime, kada posjetitelj boravi u mjestu duže od godine dana, ono postaje dijelom njegova novog uobičajenog boravišta te se on prestaje smatrati njegovim posjetiteljem. S obzirom na dužinu boravka, razlikuju se sljedeće dvije vrste posjetitelja“ (Križman-Pavlović, op.cit.,:5-6):

- Turisti, koji u posjećenom mjestu borave jednu ili više noći,
- Jednodnevni posjetitelji, koji u posjećenom mjestu borave kraće od jedne noći.

Na temelju svrhe posjeta, turiste i jednodnevne posjetitelje moguće je klasificirati u sljedeće kategorije:

- dokolica, rekreacija i blagdani
- posjet prijateljima i rođacima
- poslovne i profesionalne obaveze
- liječenje
- vjerska hodočašća
- ostalo

2.2. Pojam turističkog odredišta i sastavnica ponude

Pojam destinacija dolazi od lat. *destinatio*, što znači odredište, dakle mjesto u koje se putuje. Prisutan je u svim romanskim jezicima, a veoma često se rabi i u anglosaksonskim govornim područjima. Neke od najčešćih definicija stranih i domaćih autora su: (Križman-Pavlović, op.cit., Str. 57-58)

- Turističku destinaciju možemo definirati kao optimalnu kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama
- Pod turističkom destinacijom podrazumijevamo užu ili širu prostorno obuhvaćenu jedinicu čiji turistički proizvod kao rezultat izvorne i izvedene turističke ponude ima potencijalnu ili stvarnu turističku utrživost
- Turistička destinacija moderni je izraz cjelokupnosti turističke ponude na određenom lokalitetu
- Turističke su destinacije mjesta s nekim oblikom stvarnih ili zamišljenih granica takvih kao fizičke granice otoka, političke granice, ili čak tržišno stvorene granice kao one koje je stvorio putnički grosist
- Turistička destinacija kao konkurentska jedinica predstavlja kontekst koji turist izabire za cilj svojega putovanja i boravka. Destinacija može sadržavati različite elemente koji sačinjavaju lanac vrijednosti, no u konačnici treba znati sve zahtjeve klijenta zadovoljiti cjelovitom ponudom, kooperirajući čak pritom s drugim destinacijama

Turistička destinacija kao sustav

Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkoga sustava, i to onaj koji potiče djelovanje cjelokupnoga sustava, privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska, te povezuje sve njegove dijelove. Većina je turističkih destinacija amalgam sljedećih komponenti (tzv. šest A) (Križman-Pavlović, D., op.cit., str. 61):

1. **Atrakcije** (engl. *attractions*) — podrazumijevaju prirodne i društvene atraktivnosti značajne za osiguravanje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju;
2. **Receptivni sadržaji** (engl. *amenities*) — obuhvaćaju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje te ostale usluge;
3. **Pristupačnost** (engl. *accessibility*) odnosi na razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza sa emitivnim tržištima (međunarodni prometni terminali i lokalni transport)

4. **Dostupni paket aranžmani** (engl. available packages) podrazumijevaju paket-aranžmane koje su posrednici u prodaji i njihovi zastupnici unaprijed pripremili;

5. **Aktivnosti** (engl. activities) odnose se na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti tijekom boravka u destinaciji;

6. **Pomoćne usluge** (engl. ancillary services) uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena organizacija za upravljanje turističkom destinacijom za potrebe potrošača i industrije.

Turistička ponuda (Petrić, L., 2003;56), predstavlja količinu roba i usluga koje se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni. U najširem smislu riječi turistička ponuda podrazumijeva sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje koji na direktan ili indirektan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih ili inozemnih turista.

Na turističku ponudu utječu brojni čimbenici s područja društva (vrijednosti i norme, društveni poredak, slobodno vrijeme , kulturno povijesna ponuda), gospodarstva (stupanj gospodarske razvijenosti, devizne potrebe, cijene i devizni tečajevi, infrastruktura, radna mjesta i uvjeti proizvodnje, itd..) okoline (klima, pejzaž, zemljopisni položaj, flora i fauna), utjecaji potražnje (motivi, ukusi, moda , itd..) države (zakonodavstvo, devizni, carinski, granični propisi, međunarodni odnosi) i poduzeća (razvijenost poduzetništva, stupanj razvijenosti tehnike i tehnologije, ponuda radne snage, troškovi proizvodnje itd.).

Turistička ponuda ima određene karakteristike koje je potrebno dobro poznavati da bi se na tim saznanjima mogao graditi tržišni nastup. To su: (Petrić, L. op.cit., str. 57)

- **Dislociranost od potražnje**
- **Heterogenost ponude** (složenost, kompleksnost)
- **Statičnost ponude** (vezanost uz određeni prostor)
- **Sezonski karakter ponude** (bilo da se radi o ljetnoj ili zimskoj sezoni, iako ova karakteristika postaje relativno sve manje značajna budući da se nastoji sezonu produžiti, odnosno ravnomjernije rasporediti na ostatak godine)
- **Neelastičnost**, odnosno relativna neelastičnost; za ponudu se često kaže da je neelastična tj. da se njeni kapaciteti ne mogu prilagođavati promjenama cijena, odnosno potražnje. Ovu tvrdnju treba relativizirati budući da turistička ponuda predstavlja cijeli niz dobara od kojih su neka veoma prilagodljiva na promjene cijena (npr. suveniri,

prehrana i sl.) dok su neka druga, npr. ponuda hotelskih kapaciteta na kratak rok fiksna, dakle neelastična.

Elementi turističke ponude (Petrić, L. op.cit., str. 57-62)

Sam pojam turističke ponude u najužem smislu riječi obuhvaća:

- Atraktivne elemente
- Komunikativne elemente
- Receptivne elemente

U **atraktivne elemente** ponude ubrajamo prirodne ili biotropne elemente i društvene ili antropične elemente ili atrakcije.

U **komunikativne elemente** ubrajamo kompletnu prometnu infrastrukturu kao i same vrste prijevoznih sredstava u destinaciji.

Receptivni elementi ponude čine u najužem smislu restoraterstvo i hotelijerstvo, tj. objekti namijenjeni prehrani i smještaju turista.

Atraktivni elementi turističke ponude

Pod pojmom turističke atrakcije smatramo „ona osobito privlačna obilježja destinacije, tj. one resurse koji su u određenoj mjeri prilagođeni i dostupni za turističko razgledavanje te ne zahtijevaju poseban napor da se otkriju i u njima uživa.

Prirodni atraktivni elementi ponude su:

- klima (posebice mediteranskog tipa); poznata su neka naša mjesta po broju sunčanih sati
- reljef, odnosno geomorfološka obilježja (npr. razvedenost obalnog pojasa)
- flora i fauna (posebno endemskog karaktera; specifični oblik ponude koji se temelji na ovom elementu su npr. safari parkovi)
- hidrografski elementi (jezera, rijeke, ljekoviti izvori, mora, te njihova svojstva kao npr. slanost, temperatura, visina valova, boja i prozirnost.)

Društveni atraktivni elementi ponude su sve, od strane čovjeka stvorene atrakcije, bilo u prošlim ili sadašnjim vremenima, te najrazličitije vrste zabavnih, rekreativnih, kulturnih i edukativnih sadržaja koji upotpunjuju turističku ponudu. To su :

- kulturno-povijesni spomenici
- kulturne ustanove (muzeji, kazališta, galerije, arhivi, knjižnice, botaničke i zoološke zbirke)
- ustanove u kojima se odvijaju sportske i gospodarske priredbe
- festivali i manifestacije
- obrazovne institucije itd..

Komunikativni elementi turističke ponude

U ovu skupinu elemenata turističke ponude ubrajaju se, ne samo razne vrste prijevoznih sredstava, nego i sva prometna infrastruktura koja služi boljem povezivanju destinacije sa potencijalnim tržištima. Upravo o razvijenosti infrastrukture (prvenstveno cestovne) uvelike ovisi i stupanj atraktivnosti pojedinog područja, odnosno zemlje.

Receptivni elementi turističke ponude

U receptivne (prijamne, prihvatne) elemente ubrajamo sve objekte koji služe za prihvata i prehranu gostiju i koji njihovom boravku pružaju određeni rekreacijski sadržaj. Iako potražnja za nekom destinacijom ovisi prije svega o atraktivnim faktorima, ekonomska funkcija te destinacije bila bi beznačajna kad ne bi postojali receptivni elementi. Receptivni elementi čine dakle, osnovicu turističke privrede i mjerilo turističke razvijenosti nekog mjesta odnosno destinacije.

Receptivne elemente bi se moglo podijeliti na receptivne elemente u užem i širem smislu. receptivni faktori u širem smislu obuhvaćaju sve objekte i službe koji posredno služe turistima (servisi, radnje, trgovine, parkovi, komunalna, infrastruktura, itd..). U užem smislu u receptivne faktore ubrajamo ugostiteljske objekte za pružanje usluga smještaja i za pružanje usluga prehrane i točenja pića.

2.3. Teorijski aspekti kvalitete usluge

2.3.1. Definiranje pojma usluge

„Usluga je aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti povezana s opipljivim, fizičkim proizvodom“ (Došen, Đ., 2002, 21)

Usluga je aktivnost ili niz aktivnosti, u većoj ili manjoj mjeri neopipljive prirode, što se obično, ali ne i nužno, odvija u interakciji korisnika s osobom koja pruža uslugu i/ili s fizičkim resursima, odnosno sustavima onog tko pruža uslugu, a koja se pruža kao rješenje problema korisnika. (Došen, Đ., op.cit., 22),

Tradicionalni pristup mjerenju kvalitete proizvoda (posebice na proizvode široke potrošnje i njihovu masovnu proizvodnju) ne zadovoljava potrebe uslužnog sektora. Specifična obilježja usluga zahtijevaju drugačiji pristup. Svojstva usluga su drugačija od svojstava proizvoda (Ozretić Došen, Đ., op.cit., str. 29-36):

- Usluga je neopipljiva
- Usluge su nedjeljive od proizvodnje (pružanja) i korištenja
- Usluge su neuskladištive
- Heterogenost
- Odsutnost vlasništva

Neopipljivost je najčešće isticano obilježje usluga, a čini ponudu i potražnju za uslugama specifičnima. Usluge je teško nuditi, ali i ponudu usluge je teško razumjeti jer, usluga ne može biti viđena, dotaknuta, isprobana, ne može je se kupiti pa ponijeti kući. Dakle, usluga se koristi, ali se fizički ne posjeduje. Osim vrlo malog broja svojstava koja se mogu pregledati prije kupovine, usluge obiluju svojstvima doživljaja. Iskustvo, zadovoljstvo, povjerenje, pružena pažnja, sve su to elementi o kojima se može govoriti tek nakon korištenja uslugom. Doživljaji su subjektivni, očekivanja korisnika također, pa tako u potražnji, a posebice u njezinu poticanju od onih koji pružaju uslugu, veliku ulogu imaju brojne varijable psihološkog tipa

Nedjeljivost

Usluge su nedjeljive od proizvodnje (pružanja) i korištenja. Kod opipljivih, fizičkih proizvoda (na primjer automobili, odjeća, obuća, namještaj itd.) proces proizvodnje prethodi prodaji i potrošnji. Nasuprot tome, usluga karakterizira istovremenost proizvodnje i potrošnje, odnosno pružanja i korištenja. Upravo ta nedjeljivost proizvodnje od potrošnje, odnosno istodobnost pružanja i korištenja, sljedeći je element koji usluge čini posebnim.

Neuskladištivost

Usluge se, za razliku od opipljivih proizvoda, ne mogu pohraniti i upotrijebiti u određenom vremenu. Ponuda je vezana za određeni trenutak i neiskorištenost kapaciteta pružanja ne može biti pohranjen za buduću potražnju. Zato stručnjaci koji pružaju profesionalne usluge obično naplaćuju uslugu iako se korisnik nije pojavio, jer je njihovo vrijeme „propalo“. Primjerice za zakazani termin pregleda kod liječnika koji nije na vrijeme ili uopće otkazan, a pacijent nije došao, liječnik može naplatiti uobičajenu ili nižu cijenu usluge pregleda.

Heterogenost

Heterogenost usluga posljedica je uključenosti ljudskog činitelja. Intenzivan odnos korisnika usluge-subjekt koji pruža uslugu nužno čini taj odnos jedinstvenim u svakom njegovu nastanku i trajanju. Usluga je heterogena jer ovisi o tome tko, kada i gdje ju pruža. Što je stupanj radnje intenzivnosti usluge viši, heterogenost je izraženija.

Jedna te ista usluga varira ovisno o tome koji ju zaposlenik pruža. Odnosno, ista osoba može različito pružati istu uslugu različitim korisnicima. Ili, usluga koju pruža jedna te ista osoba se može razlikovati iz dana u dan. Fizičko i mentalno stanje onoga tko pruža uslugu utječu na rezultat i na zadovoljstvo. Heterogenost stvara poteškoće u standardizaciji i kontroli kvalitete. Nastojanje za kontrolom kvalitete i smanjenjem heterogenosti usluge prvenstveno su usmjerene na dva područja. To su: pozornost koja se predaje metodama izbora, edukacija, motivacije i kontrola rada zaposlenika te praćenje i mjerenje stupnja zadovoljstva korisnika.

Odsutnost vlasništva

Neopipljivost i neuskladištivost razlog su nemogućnosti vlasništva nad uslugom. Pružanje usluge ne završava prijenosom vlasništva s prodavača na kupca (korisnika) kao kod materijalnih proizvoda. Kupovina usluge predstavlja kupovinu prava korištenja, primjerice hotelske sobe, usluga odmorišta, javnog prijevoza itd.

U literaturi različiti autori uz ova svojstva usluga dodaju (Holdokov, V, Bizjak, B, 2013.):

- Prolaznost
- Kompleksnost
- Prisutnost potrošača u procesu pružanja usluge
- Individualnost potrošačevih potreba i zadovoljstva,
- Vezanost usluge za neki prostor

S obzirom da turističke usluge sadrže emocionalne i estetske sastavnice koje se ne mogu vidjeti kod drugih usluga poput financija, one se smatraju posebnom vrstom usluga koje posjeduju opipljive i neopipljive sastavnice koje sačinjavaju sveukupno turističko iskustvo (Taylan, I. i sur. 2013).

2.3.2. Očekivanja i vrste očekivanja

„Očekivanja su pokušaji mentalne predodžbe budućih događaja te su pozitivno ili negativno usmjerena ili strukturirana od kognitivnih, afektivnih ili konotativnih sastavnica“. (Stić, 2010; 181). Očekivanja gostiju se oblikuju prema imidžu tvrtke, usmenoj predaji, promidžbenim naporima tvrtke i cijeni. (Koter i sur., 2010, 407)

U literaturi o kvaliteti usluga se pojavljuju 3 vrste očekivanja na temelju kojima se korisnik služi pri procjeni kvalitete usluge. To su (Mikulić, J., 2009; 43-45):

- Normativna očekivanja
- Prognostička očekivanja
- Adekvatna/minimalna očekivanja

Normativna očekivanja

Postoji više definicija koje se navode u literaturi a ovdje će se navesti samo neke od njih

- Razina usluge koja se očekuje od izvrsnog pružatelja usluge
- Razina koju korisnik traži od izvedbe proizvoda
- Ono što korisnik misli da bi se trebalo dogoditi u idućoj transakciji s poduzećem
- Optimalna razina izvedbe proizvoda kojoj se potrošač nada u idealnom slučaju
- Razina izvedbe pri kojoj bi potrošač bio u potpunosti zadovoljan

Osnovni čimbenici koji determiniraju razinu normativnih očekivanja su prije svega osobne potrebe i želje korisnika. Ti čimbenici mogu biti situacijskog karaktera, kao npr. potreba za što kraćim čekanjem za odjavu iz hotela zbog hitnog odlaska. S druge strane, u te čimbenike se mogu ubrojiti i opće fiziološke, psihološke i društvene karakteristike korisnika koje su dio njegove osobnosti, kao npr. prirodna nestrpljivost korisnika.

Prognostička očekivanja se mogu definirati kao razina usluge za koju korisnici smatraju da će im stvarno biti pružena od strane određenog uslužnog poduzeća u određenoj situaciji. Pritom je razina prognostičkih očekivanja u pravilu niža od razine prethodno opisanih normativnih očekivanja. Međutim, ako korisnici smatraju da je uslužno poduzeće s kojim stupaju u interakciju izvrstan pružatelj usluge, onda prognostička očekivanja mogu biti i jednaka normativnim očekivanjima.

Čimbenike koji determiniraju razinu prognostičkih očekivanja možemo podijeliti na eksterne i interne. U eksterne čimbenike prije svega ubrajamo eksplicitna i implicitna obećanja uslužnog poduzeća, te komunikaciju od usta do usta postojećih korisnika poduzeća. Eksplicitna obećanja o razini kvalitete usluge poduzeća uglavnom daju kroz marketinšku komunikaciju i putem svojih djelatnika, dok implicitna obećanja komuniciraju cijenom (viša cijena sugerira višu kvalitetu), imidžom poduzeća (pozitivniji imidž sugerira bolju kvalitetu), i fizičkim okruženjem pružanja usluge (bolja opremljenost i atraktivan dizajn sugeriraju višu kvalitetu). U interne čimbenike koji utječu na razinu prognostičkih očekivanja ubrajamo iskustva korisnika. Ta iskustva mogu biti rezultat prijašnjih korištenja usluge istog poduzeća, ali i korištenja istih i/ili sličnih usluga konkurentskih poduzeća. Što je korisnik češće koristio određenu uslugu, to će točnije moći prognozirati razinu izvedbe pri sljedećem korištenju, odnosno, točnije će moći prognozirati vjerojatnost određenih pozitivnih i/ili negativnih događaja

Aдекватna očekivanja predstavljaju percepciju o najnižoj prihvatljivoj razini usluge. U istraživačkim studijama su operacionalizirana kao najniža razina usluge koju korisnici očekuju da će im biti pružena.

Čimbenici koji utječu na razinu adekvatnih očekivanja mogu biti iznimni događaji koji imaju posljedice na sve korisnike usluge. Pritom su razlozi za ovakve događaje u pravilu izvan kontrole uslužnog poduzeća, zbog čega korisnici spuštaju razinu svojih adekvatnih očekivanja, te time povećavaju zonu svoje tolerancije. Međutim, korisnik će to učiniti jedino ako je svjestan postojanja iznimnih događaja, odnosno, ako je o njima bio prethodno informiran. Primjerice, ukoliko posjetitelj dobije informaciju o gužvama na cesti, sniziti će svoja očekivanja o brzom dolasku na željeno odredište.

2.3.3. Percepcija

„Percepcija je proces kojim pojedinac izabire, organizira i tumači informacije kako bi stvorila smislenu sliku svijeta“ (Koter i sur., 2010.; 213) Ljudi mogu završiti s različitim percepcijama istog predmeta zbog tri perceptivna procesa(Koter i sur., op.cit.; 213-215):

- Selektivna pažnja
- Selektivno iskrivljavanje
- Selektivno pamćenje

Selektivna pažnja se pojavljuje iz razloga što su pojedinci danas izloženi velikoj količini svakodnevnih podražaja: prosječna osoba može biti izložena utjecaju preko 1500 oglasa dnevno. Budući da ne može obratiti pažnju na sve, većina podražaja će biti isključena procesom koji se naziva selektivna pažnja.

Selektivno iskrivljavanje je sklonost ka mijenjanju informacija tako da one poprime osobno značenje i ka tumačenju informacija na način da one budu u skladu sa našim unaprijed stvorenim idejama.

Selektivno pamćenje se pojavljuje jer ljudi zaboravljaju velik dio onoga što nauče. Ali će najčešće upamtiti informacije koje podržavaju njihove stavove i uvjerenja. Zbog selektivnog pamćenja će vjerojatno zapamtiti dobre stvari koje su spomenute o suparničkim proizvodima.

Stav opisuje relativno ustaljenje procese, osjećaje i tendencije neke osobe spram nekog predmeta ili ideje. Stavovi dovode ljude u mentalni sklop zbog kojeg će im se stvari sviđati ili neće pa će ići prema njima ili se odmicati od njih. Stavovi se mogu mijenjati. Stavovi neke osobe uklopljeni su u određeni uzorak pa mijenjanje jednog stava zahtijeva teške prilagodbe. (Koter i sur., op.cit.; 215)

2.3.4. Kvaliteta usluga

Za razumijevanje izraza „kvaliteta” najprije treba navesti neke od najvažnijih definicija kvalitete, koje su se stvarale tijekom razvoja ovakvog koncepta proizvoda, odnosno usluga. neke od najčešće navođenih definicija kvalitete (Bizjak, B., Holodkov, V., 2013:90):

- Po japanskoj poslovice kvaliteta znači nešto što je bez greške već u prvom pokušaju
- Crosby smatra da je kvaliteta prilagođenost zahtjevima
- Juran kvalitetu definira kao sposobnost upotrebe
- Za Feigenbauma je potrošač onaj koji definira kvalitetu
- Kvaliteta je sveukupnost značajki i karakteristika proizvoda proizvoda i usluge koje se iskazuju mogućnošću da zadovolji izrečene ili naznačene potrebe (Kotler, P., 2001.: str 55.)
- Kvaliteta je zadovoljstvo kupca (Juran, J., Gryna, F. M, 1999; 3)
- Za Armanda Feigenbauma kvalitetu određuje potrošač na temelju svog stvarnog iskustva sa proizvodom na temelju iskustva sa proizvodom ili uslugom mjerenog prema svojim očekivanjima, izrečenim i neizrečenim, svjesnim ili tek naslućenim, tehnički operativnim ili u potpunosti subjektivnim. (Lazibat, 2009; 103)

S gledišta potrošača, kvaliteta se često povezuje s vrijednošću, korisnošću ili čak cijenom. S gledišta proizvođača. Kvaliteta se povezuje s oblikovanjem i izradom proizvoda, da bi se zadovoljile potrebe potrošača (Shroeder, R. G., 1999;90-91).

Kao što vidimo, definicija kvalitete nije jednoznačno definirana i postoje brojne definicije različitih autora. Ono što dodatno komplicira ovu problematiku je to da stavovi prema kvaliteti

igraju važnu ulogu kod ocjene kvalitete. Ono što jedan potrošač može smatrati vrhunskom kvalitetom, drugi potrošač može smatrati istu prosječnom. Garvin zaključuje kako kvaliteta leži u oku promatrača. Ovo nas ne samo podsjeća da percipirana kvaliteta kod usluga se treba promatrati kao stav potrošača prema isporučenoj usluzi, ali također podsjeća da jedina vrst kvalitete koja se treba promatrati kod kvalitete usluge je ona koja počinje i završava sa potrošačem. Ta kvaliteta naknadno može dovesti do vjerodostojnijeg odnosa između poduzeća i klijenta, odnosno odredišta i posjetitelja. (Marinković, V. i sur., 2011).

Čimbenici koji utječu na kupčevo shvaćanje kvalitete mogu se podijeliti u 3 kategorije kao što je vidljivo u slijedećoj tablici:

Tablica 1: čimbenici koji utječu na kupčevo shvaćanje kvalitete

Prije kupovanja	U trenutku kupovanja	Nakon kupovanja
<ul style="list-style-type: none"> • Marka tvrtke, ime i imidž • Prethodno iskustvo • Mišljenja prijatelja • Ugled trgovine • Objavljeni rezultati ispitivanja • Oglašavana cijena za ispunjavanje funkcije 	<ul style="list-style-type: none"> • Specifikacije ispunjavanja funkcije • Objašnjenja prodavača • Odredbe • Politike usluživanja i popravka • Potporni programi • Navedena cijena za ispunjavanje funkcije 	<ul style="list-style-type: none"> • Lakoća ugradnje i upotreba • Obavljanje popravaka, reklamacije, jamstva • Raspoloživost rezervnih dijelova • Učinkovitost usluživanja • Usporedno ispunjavanje funkcije

Izvor: Juran, J. M., Gryna, F. M.(1999): Planiranje i analiza kvalitete, Mate, Zagreb, str 491.

Pogledom na prethodnu tablicu vidimo da se ova tablica usredotočava na kvalitetu proizvoda, ali većina njezinih sastavnica može se odnositi i na usluge, primjerice imidž marke, koji se može pretočiti u imidž odredišta, mišljenja prijatelja o odredištu, politike usluživanja u hotelima, restoranima, posebice franšiznog tipa, itd...

Kada govorimo o kvaliteti u turizmu, prvenstveno je usmjereno prema mjerenju kvalitete usluge. Kvaliteta usluge se u literaturi često navodi kao stav, koji je povezan sa zadovoljstvom korisnika pruženom uslugom, ali ne i istovjetan sa njom iako je korisnik zadovoljan kada se njegova očekivanja o kvaliteti usluge podudaraju sa percipiranom razinom kvalitete usluge (Parasuraman i sur. 1988; Bolton i Drew 1991a)

Pregledom literature o kvaliteti, vidljivo je kako su se prva istraživanja usredotočila na kvalitetu materijalnih dobara. Iako su se od 20-ih godina već provodila sistematski istraživanja o kvaliteti, tek 70-ih godina prošlog stoljeća pažnja skreće na kvalitetu usluga i tada nastaju prve definicije. (Akbaba, A., 2006)

Razlika između proizvoda i usluge je što kod kontrole kvalitete usluge ne postoji mogućnost kontrole usluge i odbacivanje usluge koja ne zadovoljava standard prije njenog pružanja. Tehnička kontrola kvalitete kao kod proizvoda nije moguća jer nema objekta, ali postoji drugačija kontrola kvalitete. (Ozretić Đ. i sur., 2010.)

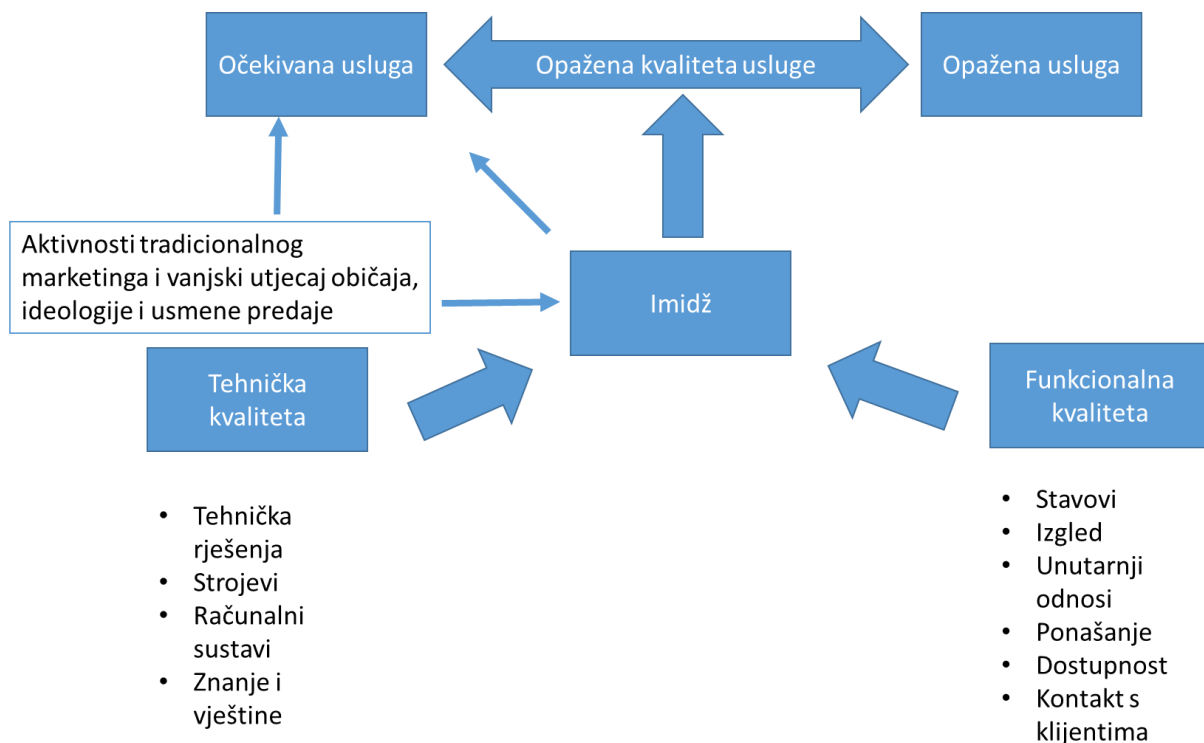
Ipak, u velikom broju definicija kvaliteta se smatra multidimenzionalnim konceptom, što ostavlja mogućnost da dio jednog proizvoda/usluge može imati visoku kvalitetu, a drugi dio nisku kvalitetu (Mikulić, J., op.cit.,;15)

Time potrošač, u ovom slučaju posjetitelj otoka Brača može biti zadovoljan korištenom uslugom, iako je ona niske kvalitete, jer je imao očekivanja koja su se podudarala sa sa percipiranom razinom kvalitete usluge.

Kako evaluacija kvalitete, prema konceptu koji je orijentiran na korisnika, primarno ovisi o subjektivnim kategorijama, tj. o očekivanjima i percepcijama korisnika, u marketinškoj literaturi se razvio termin percipirana kvaliteta. Time je stvorena i terminološka razlika između koncepta kvalitete u čijem središtu stoji potrošač-percipirana kvaliteta, i koncepta kvalitete koji je orijentiran na proizvod ili proizvodnju-kvaliteta (Mikulić, J., op.cit.;18).

Grönroos definira tri osnovne karakteristike usluga: usluge su procesi koji se sastoje od jedne ili niza aktivnosti, usluge su bar u nekom dijelu proizvedene i potrošene istovremeno, i potrošač bar u nekom dijelu sudjeluje u procesu proizvodnje usluge. Zbog toga Grönroos predlaže da proces bude glavna karakteristika usluge, budući da usluge sadržavaju procese (engl. processes consisting) različitih aktivnosti u kojoj sudjeluju različiti resursi - ljudi i ostala sredstva, često i u direktnoj interakciji sa potrošačem, a kako bi se pronašlo najbolje rješenje za problem potrošača (Bizjak, B., Holodkov, V., 2013).

Uistinu, korisnici usluga nisu odvojeni od procesa isporuke usluge. Oni su direktno uključeni u transakciji i dio su sustava isporuke usluge. Ponekad su korisnici sudionici u samom stvaranju usluge i ako oni ne izvrše određene zadatke koje od njih zahtijeva proces isporuke usluge, dovodi se u pitanje sveukupna kvaliteta usluge. (Marinković, V. i sur., 2011).



Slika 3: Upravljanje opaženom kvalitetom usluge

Izvor: Kotler i sur. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, str 409. , MATE d.o.o. Zagreb, četvrto izdanje.

Tehničke performanse klijenti uočavaju kroz aktualno primljenu uslugu, odnosno kroz ono “što” je primljeno, dok se funkcionalne performanse ogledaju u načinu na koji je usluga dostavljena klijentu. Posjetitelji se ne zanimaju samo za ono što im usluga pruža, nego i za način na koji će im biti pružena. Stoga je osoblje koje dolazi u kontakt s posjetiteljima pri pružanju usluge od prvenstvene važnosti za zadovoljstvo posjetitelja, i to konkretno njihovo ponašanje, pojava, pristupačnost, stav i uslužnost. (Pepur, M., 2006) Ove dvije sastavnice utječu na oblikovanje imidža korporacije, u ovom slučaju odredišta, te utječu na buduću kupnju kupnju

Parasuraman i sur. (1985) navode tri stavke kod kvalitete usluge:

- Kvalitetu usluge je korisniku teže procijeniti nego kvalitetu proizvoda
- Percepcije o kvaliteti usluge nastaju uslijed usporedbe potrošačevih očekivanja i performanse usluge
- Mjerenje kvalitete se ne odnosi samo na konačan ishod pružanja usluge nego uključuju i proces pružanja usluge

Općenito postoje dva pristupa mjerenju kvalitete usluge (Marinković, V. i sur., 2011). Prema prvom pristupu, kvaliteta usluge se temelji na usporedbi očekivanja korisnika o usluzi koja se treba obaviti sa percepcijom usluge koja se isporučila. Koristeći prvi pristup, Parasuraman i

suradnici (1985) su razvili SERVQUAL mjernu ljestvicu koja se temelji na jazu između očekivanja i percepcije korisnika.

Drugi pristup predlaže da se kod mjerenja kvalitete usluge treba uzimati u obzir samo percepcija korisnika o usluzi. Kod drugog pristupa u literaturi se pojavljuje SERVPERF mjerna ljestvica koju su izradili Cronin i Taylor (1992) nakon iznošenja teorijskih i operativnih kritika SERVQUAL mjerne ljestvice. SERVPERF mjerna ljestvica uzima samo percepciju korisnika o kvaliteti pruženih usluga.

Model nepotvrđivanja očekivanja je dominantan model za mjerenje zadovoljstva. Zadovoljstvo se određuje potvrđivanjem ili nepotvrđivanjem očekivanja u odnosu na doživljaj uspjeha različitih dimenzija usluge (Christou, E.: 2011). Pritom se događa situacija da Servqual mjerni instrument koji se koristi u ovom istraživanju također temelji na principu potvrđivanja ili nepotvrđivanja očekivanja. S obzirom da se obje skale oslanjaju na nepotvrđivanje očekivanja, ostaje nejasno mjere li rezultati nekih prijašnjih studija zadovoljstva zadovoljstvo ili kvalitetu usluge. No ta dva pojma podrazumijevaju različite definicije očekivanja i imaju pojmovnu razliku u tome što je zadovoljstvo pojam koji ovisi o iskustvu, a kvaliteta ne zahtijeva prethodno iskustvo (Christou.,E., 2011).

2.3.5. SERVQUAL mjerna ljestvica

SERVQUAL je prilagodljiv i pouzdan instrument mjerenja kvalitete usluge. Objavljen je 1985. godine a njegovi idejni tvorci su Parasuraman, Zeithmal i Berry (Parasuraman i sur. 1985.) su dodatno razvijali ovaj mjerni instrument u svojim kasnijim radovima.

SERVQUAL je dizajniran kako bi mjerio kvalitetu usluge u najrazličitijim organizacijskim modelima uslužnog sektora: prodaja guma, zubarske usluge, hotelijerstvo, putovanje i turizam, servisiranje automobila, poslovnim školama, visokom školstvu, bolnicama, računovodstvenim firmama, bankama, vladinim ustanovama, itd.

Originalna verzija SERVQUAL instrumenta je 1985. godine sadržavala je 10 sastavnica koje su se u naknadnim istraživanjima grupirala. To su bile slijedeće sastavnice: (Grubišić, D., 2011, str 19):

- Odgovornost (responsiveness)
- Stručnost (competence)
- Pouzdanost (reliability)
- Vjerodostojnost (credibility)
- Sigurnost (security)
- Razumijevanje kupca/ poznavanje kupca (understanding/knowing the customer)
- Opipljivost (tangibles)
- Ljubaznost (courtesy)
- Komunikativnost (communication)
- Dostupnost (access)

SERVQUAL danas se sastoji od pet dimenzija,

- Pouzdanost; (reliability)
- Povjerenje, Jamstvo (assurance)
- Opipljivost (Tangibles)
- Susretljivost (responsiveness)
- Poistovjećivanje (empathy)

Ova skala se u literaturi često navodi kao akronim RATER skala: **R**eliability, **A**ssurance, **T**angibles, **E**mpathy, **R**esponsiveness. Slijedi kratki opis kategorija (Lazibat,T.,2009;106):

R (responsiveness)- kupci očekuju da zaposlenici organizacije budu brzi i da ispunjavaju njihove potrebe

A (assurance) - Kupci očekuju da osoblje koje ih uslužuje bude kompetentno (da poznaje proizvode i usluge) i ljubazno

T (tangibles)- Fizičke stvari koje kupci vide: Postrojenje, čistoća, sigurnost, udobnost.

E (empathy)- kupci žele znati da je osoblju koje ih uslužuje stalo, odnosno, potrebna im je pozornost.

R (reliability)- kupci žele znati da se mogu pouzdati u organizaciju, tj. Da će ispuniti svoja obećanja. Ukoliko je nešto rečeno ili oglašavano, kupci očekuju da će biti ispunjeno

Suština ovog instrumenta je u pronalaženju tzv. jaza ili razlike (eng. gap) između očekivanja korisnika usluge i njegove percepcije o danoj usluzi. Autori SERVQUAL-a definiraju kvalitetu usluge kao slijedeći prikaz:

$$Q=P-E$$

gdje su:

E – očekivanja korisnika usluge (expectations),

P – percepcija korisnika usluge (perceptions),

Naime, kvaliteta usluge se definira kao veza između očekivanja i percepcije, ukoliko su ocjene percepcije sukladne ocjenama očekivanja, korisnik usluge je zadovoljan; ukoliko je statistički utvrđena razlika između percepcije i očekivanja prelazi očekivanja korisnik usluge je oduševljen, a ako su statistički utvrđene razlike očekivanja veća od percepcije, korisnik usluge je nezadovoljan.

Odgovori se bilježe na tzv. Likertovoj skali (skala od 1 do 7, gdje 1 označava jako ili potpuno neslaganje, a ocjena 7 jako ili potpuno slaganje). SERVQUAL mjerni instrument se provodi dva puta u različitom obliku: prvi put, kako bi mjerio očekivanja i drugi put, kako bi mjerio percepciju korisnika usluge. Nakon toga, moguće je izračunati jaz ili razliku između očekivanja i percepcije.

Jaz rezultata za svaki iskaz računa se kao razlika između percepcija i očekivanja. Jaz između percepcija o izvedbi usluge i očekivanja određuje razinu kvalitete usluge iz perspektive

korisnika. Rezultati se mogu analizirati pojedinačno za svaku dimenziju ili zajedno za sve dimenzije te onda daju ukupan rezultat istraživanja kvalitete usluge.

Jednadžba 1: formula za izračun vrijednosti dimenzije kvalitete

$$SQ_j = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} P_{ij} - E_{ij}}{n_j}$$

Izvor: Ozretić Došen Đ., Škare V., Škare T.(2010): Mjerenje kvalitete usluge primarne zdravstvene zaštite SERVQUAL instrumentom, Revizija socijalne politike, god. 17, br. 1, str. 27-44, gdje je:

SQ_j – dimenzija j kvalitete usluge

E_{ij} – iskaz i dimenzije j za očekivanja

P_{ij} – iskaz i dimenzije j za percepcije

n_j – broj iskaza u dimenziji j

U originalnom obliku model SERVQUAL sastoji se od 22 para tvrdnji na Likertovoj skali, koje su strukturirane oko pet dimenzija kvalitete usluge (Cronin i Taylor, 1992). Svaka se tvrdnja pojavljuje dvaput. Prvom se tvrdnjom mjere očekivanja potrošača u pojedinoj servisnoj djelatnosti. Druga odražava percipiranu razinu usluge koju je pružila pojedina organizacija u navedenoj djelatnosti. Tvrdnje su osmišljene tako da se mogu grupirati u jednu od pet dimenzija kvalitete usluga. Svaku tvrdnju prati skala od sedam vrijednosti, počevši od ocjene “u potpunosti se slažem” (5) do one “u potpunosti se ne slažem” (1). Najviša vrijednost na skali odnosi se na visoka očekivanja i visoku razinu percepcije. Kvalitetna je usluga rezultat ispunjenih očekivanja (ili premašenih), dok se jaz pojavljuje kada očekivanja nisu ispunjena, a izračunava se kao razlika između vrijednosti percepcije i očekivanja. Pozitivna razlika pokazuje da je očekivanje ostvareno ili premašeno, a negativna da očekivanje nije ostvareno. Jazovi se mogu analizirati za svaku pojedinu tvrdnju te se mogu agregirati kako bi se dobio ukupni rezultat za svaku dimenziju (Şafakli, O. V., 2007)

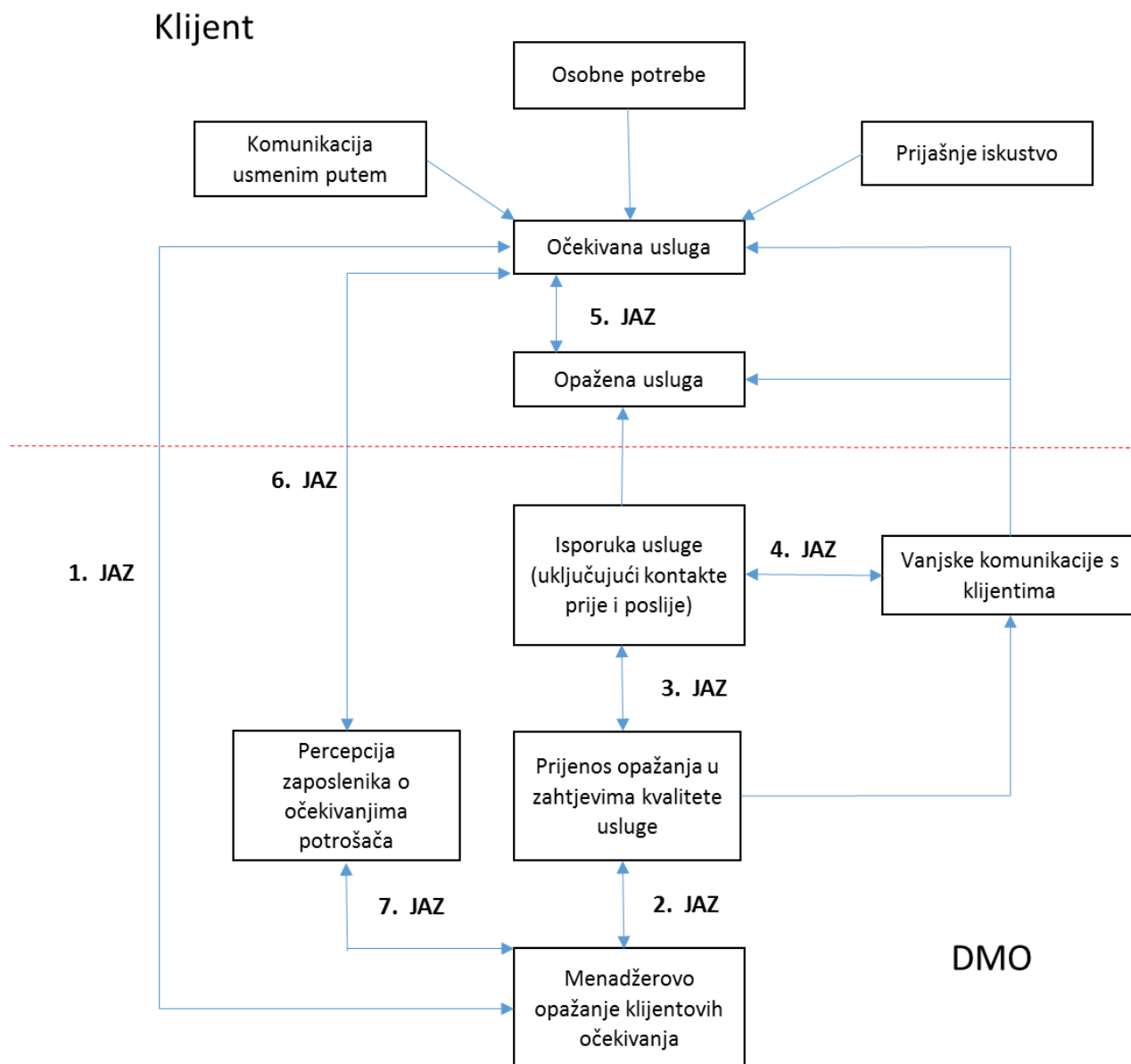
Za testiranje valjanosti ovog mjernog instrumenta se koriste Cronbach alfa test, za koji je poželjna što veća vrijednost Cronbach alfa koeficijenta. Vrijednost ispod 0.6 se smatra da mjerni instrument nije dovoljno pouzdan, dok vrijednost iznad 0.9. je poželjna i predstavlja da je mjerni instrument valjan.(Asubonteng, P. i sur., 1996)

Osim SERVQUAL mjerne ljestvice, postoji i SERVPERF mjerna ljestvica koja ne uzima u obzir a priori očekivanja korisnika, već samo njihovu percepciju kvalitete usluge. U turizmu su razvijene različite mjerne ljestvice koje su namjenjene za mjerenje kvalitete usluge u specifičnim djelatnostima u turizmu, a to su ljestvice DINESERV i LODGESERV koje su izrađene za mjerenje kvalitete usluge u restoraterskom i hotelskom sektoru.

2.3.6. Model jazova kvalitete usluge (Sahin, 2004; 2)

Postoje 7 glavnih jazova kod mjerenja kvaliteta usluga. Ovaj model koji je dolje prikazan je nadogradnja na Parasuramana et al (1985) i Sahina (2004) . Prema ovome postoje 3 jaza koja su povezana sa vanjskim korisnicima, koji su numerirani pod brojevima 1,5 i 6.

- **Jaz br. 1:** očekivanja potrošača naspram percepcije menadžmenta: koja je rezultat manjka istraživanja tržišta, nedovoljne komunikacije prema višim razinama menadžmenta, kao i prevelik broj menadžerskih razina.
- **Jaz br. 2:** Percepcija menadžmenta naspram specifikacijama usluge: koja je rezultat nedovoljne posvećenosti kvaliteti usluge, percepcije neizvedivosti, nedovoljne standardizacije zadataka i nepostavljanje ciljeva
- **Jaz br. 3:** Specifikacije usluge naspram isporuci usluge: koja je rezultat dvojnosti i sukoba, loš odabir zaposlenika i loš odabir tehnologije pri isporuci, neprikladni sustav kontrole, manjak kontrole i nedostatak timskog rada
- **Jaz br. 4:** Isporuca usluge naspram vanjskoj komunikaciji: koja je rezultat nedovoljne horizontalne komunikacije i sklonosti da se obećava više nego što se može isporučiti
- **Jaz br. 5:** Nepodudaranje između očekivanja i percepcije potrošača i njihova percepcija: kvalitete isporučene usluge: koja je rezultat utjecaja koji utječu na potrošača i propusta od strane isporučitelja usluge
- **Jaz br. 6:** Nepodudaranje između očekivanja kupaca i percepcije zaposlenika koja je rezultat razlika kod razumijevanja očekivanja potrošača od strane izvršitelja usluge
- **Jaz br. 7:** Nepodudaranje između percepcije zaposlenika i menadžmenta: koja je rezultat razlika razumijevanja očekivanja potrošača između izvršitelja usluga i menadžera



Slika 4: Konceptualni model kvalitete usluge- model analize jazova.

Izvor: P.Kotler i sur. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o, treće izdanje, Zagreb str 431.str; dopunjeno uz A. Sahin (2004): SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps:A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services, str. 3

Iako ovaj model nalazimo u radu Parasuramana i suradnika (1985), jedan od prvih teoretičara koji spominje da potrošači mjere svoje zadovoljstvo usluge na temelju očekivanja i percepcije je Olivier, koji po prvi put uvodi teoriju nepotvrđivanja očekivanja na kojoj se ovaj model temelji. Postoje nesuglasice oko načina na koji potrošači mjere svoje zadovoljstvo na temelju ove pretpostavke jer doživljaj usluge je subjektivna kategorija koja se ne može tako jednostavno kvantificirati. (Cronin,S. i sur, 1994)

2.3.7. Kritike Servqual modela

Ovaj model mjerenja kvalitete usluge, iako je raširene primjene i popularan je izložen brojnim kritikama sa konceptualnom i operativnom pogledu (Akbaba, A.; 2006):

Teorijske kritike:

- **Kritike paradigme:** Servqual se temelji na paradigmi diskomformacije (nepotvrđivanja) a ne na paradigmi stava; te SERVQUAL nema dovoljno jako uporište u ekonomskoj, statističkoj i psihološkoj teoriji.
- **Model jazova:** postoji malo dokaza da potrošači procjenjuju kvalitetu usluga na osnovu jazova između percipiranog i očekivanog.
- **Orijentacija na proces:** SERVQUAL se usredotočava na proces isporuke usluge, a ne na konačni ishod isporuke usluge.
- **Dimenzionalnost:** SERVQUAL-ovih 5 dimenzija nisu univerzalne; broj dimenzija kvalitete usluge se prilagođava u odnosu na kontekst i vrstu usluge; svojstva usluge ne mogu se ponekad svrstati a priori u unaprijed određene dimezije koje čine Servqual te postoji visoki stupanje međusobne koreliranosti između dimenzija.

Operativne kritike:

- **Očekivanja:** pojam očekivanja je ima više pojmovnog određenja; potrošači koriste druge elemente osim očekivanja da bi procijenili kvalitetu usluga; te SERVQUAL ne uspijeva izmjeriti očekivanja u potpunosti kod ocjene kvalitete usluge.
- **Sastavnice:** 4 od 5 sastavnica ne mogu mjeriti varijabilnost između svih dimenzija kvalitete usluge
- **Trenutak istine** (moment of truth): potrošačeva ocjena kvalitete usluge može varirati od trenutka istine do trenutka istine.
- **Polarnost:** obrnuta polarnost sastavnica ljestvice uzrokuje greške pri davanju odgovora
- **Vrijednosti ljestvice:** Likertova ljestvica od 7 bodova ima manjkavosti
- **Dvostruko prosljeđivanje upitnika:** dodjela mjernog instrumenta (anketnog upitnika) dvaput dovodi do zbunjivanja i zamora ispitanika
- **Iznos ekstrahirane varijance** je mjerilo valjanosti konstrukta. Što je veći iznos ekstrahirane varijance to je mjerna ljestvica bolja. Općenito su prilagođene mjerne ljestvice davale veće razine ekstrahirane varijance nego originalna SERVQUAL ljestvica.

Jedan od nedostataka modela koji se temelji na usporedbi očekivanja i percepcije kvalitete usluge je što potrošači mogu prilagoditi svoja očekivanja kada dobiju dodatne informacije o

odredištu. Turisti koji biraju strana odredišta za svoj odmor su je češće bolje informirani nego turist koji bira domaće odredište za svoj odmor. Turisti također mogu imati probleme kod razlikovanja očekivanja i percipirane razine kvalitete usluge. Jedan od razloga za to može biti duljina boravka u odredištu u kojem se više boravi u odredištu nego što se konzumira usluge poput kupovanja u supermarketima, prodavaonicama, korištenja usluga objekata za hranu i piće (Kozak, M., Rimmington, M., 2000). Ovo zadnje može biti izraženo kod većine hrvatskih odredišta gdje je primarni motiv dolaska turista pasivni odmor i opuštanje (75%)²

² <http://www.iztztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-Ljeto-2014-Sazetak-iz-knjige.pdf>, pristupano 20.9.2016.

3. OPĆENITO O BRAČU (Barilla, Šimunović;2014: 19-23)

Brač je treći po veličini među jadranskim otocima: površine 394,57 km². Greben otoka je nesimetričan, prema sjeveru pada blago, a prema jugu vrlo strmo, što se odražava u oblicima obale. Sjeverna strana otoka je razvedenija i pristupačnija. Otok je sastavljen od krednih vapnenaca. Najviši otočni vrh je Vidova Gora, visine 778 metara. Po teritorijalnom ustroju spada u područje Splitsko-Dalmatinske županije.



Slika 5: Lokacija otoka Brača na karti Hrvatske

Izvor: preuzeto sa <http://www.croatia-coast-property.co.uk/islandbrac/index.asp?lan=HR> , pristupano 27.9.2015.



Slika 6: Karta otoka Brača

Izvor: preuzeto sa <http://www.bracinfo.com/hr/karta-otoka-braca.htm> (pristupano, 27.9.2015)

3.1. Podneblje (klima)

Ovo se podneblje odlikuje svim mediteranskim značajkama: dugim, toplim i sušnim ljetima, te kratkim i blagim zimama. Brač pripada najsunčanijemu jadranskom području s više od 2700 sunčanih sati u godini. U prosječnom ljetnom danu insolacija je od 9 do 12 sati. Čak kratki zimski dan ima više od 4 sunčana sata. Bol, na južnoj strani Brača, ima u prosjeku 134 vedra i 88 oblačnih dana u godini, a Sutivan na sjevernoj strani 110 vedrih i 92 oblačna dana (Kečkemet, D.; 1998).

Prosječna temperatura zimi iznosi više od 8,5 , a godišnji prosjek je 15,5. Stoga su i temperature mora vrlo rano ugodne:

Tablica 2: Prosječne temperature mora

	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad
Brač (Sutivan)	18,0	20,0	22,0	22,5	21,5	20,2

Izvor: Barilla, R., Šimunović, P., (2014): Brač: Krajolici i spomenici, Zaklada OTOK BRAČ-negdje između mora i zvijezda, 19-23 str

More na Braču ublažava zimske studeni i ljetne žege što isijavaju s ugrijana kamena. Zbog toga razlike prosječnih temperatura zraka u različito godišnje doba nisu izrazito velike:

Tablica 3: prosječne temperature zraka prema godišnjim dobima

	Zima	Proljeće	Ljeto	Jesen	III-XI
Brač	8,6	14,1	23,8	16,4	18,1

Izvor: Barilla, R., Šimunović, P., (2014): Brač: Krajolici i spomenici, Zaklada OTOK BRAČ-negdje između mora i zvijezda, 19-23 str

Uzmemo li srednje temperature zraka po mjesecima za primorje i unutrašnjost Brača, tablica izgleda ovako:

Tablica 4: prosječne temperature zraka u unutrašnjosti i uz obalu

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Prosjek
Sutivan (Sj. obala)	7,1	8,2	10,3	13,4	18	22	24,6	24,2	20,6	16	12	8,1	15,3
Bol (J. obala)	8,7	9,5	11	14,4	18	22,1	24,7	24,4	21,4	17,4	13,4	10	16,2
Nerežišća (Unutrašnjost)	6	7,7	8,4	12,4	16,9	20,2	23,2	23,3	19,6	15,3	11,5	7	14,1

Izvor: Barilla, R., Šimunović, P., (2014): Brač: Krajolici i spomenici, Zaklada OTOK BRAČ-negdje između mora i zvijezda, 19-23 str

Samo se 0,3 dana dogodi da je na bračkom primorju srednja dnevna temperatura niža od 0 °C . Snijeg u godini zasniježi 1,5 dana, a zadržava se tek 10 sati (0,4 dana).

Zbog takve klime Braču se pružaju vrlo povoljni uvjeti za raznovrsnih oblika zimskog turizma. U hladnom dijelu godine pušu naizmjenično južni (topli) i sjeverni (prohladni) vjetrovi. Posljednje bure zapušu u ožujku. U puku su poznate kao „tri maračke bure“; a posljednja traje 1-2 dana. Ljeti je strujanje zraka slabije . S mora lahoru blagi maestral od podneva do večeri. Uvečer s bračkih visova struji dolinama prema moru gorski povjetarac i rashlađuje zrak bračkih uvala.

3.2. Infrastruktura

3.2.1. Cestovni promet

Na otoku Braču je kao i na većini srednjodalmatinskih otoka u prilično kaotičnom stanju. Lokalne ili "regionalne" ceste koje su prilično uske, te loše signalizacijski "pokrivene", su osnova prometovanja na ovom otoku. Glavni administrativni, gospodarski i prometni centar, grad Supetar je mjesto iz kojeg se granaju ceste prema ostalim većim i dalje manjim centrima i mjestima na otoku. Osnovni smjerovi regionalnih cesta idu prema krajnjim mjestima otoka Brača, a to su: Milna, Bol i Sumartin, te na svom putu obuhvaćaju i čitav niz manjih mjesta i turističkih centara granajući se na još manje lokalne ceste. Glavni autobusni kolodvor nalazi se u Supetru, odakle kreću svi autobusi za pojedina veća mjesta i naselja. (Mikulić, 2013;35-36)

3.2.2. Pomorski Pormet

Brač je najbolje povezan otok u Hrvatskoj jer čak u razdoblju izvan turističke sezone ima minimalno 5 polazaka iz luke Supetar za Split, te minimalno 3 polaska dnevno iz luke Sumartin za grad Makarsku. U razdoblju turističke sezone broj polazaka iz Supetra se višestruko povećava, dok iz Sumartina se povećava na 5 polazaka dnevno.

Postoje i brodske linije koje povezuju pojedina mjesta otoka sa kopnom, a i brze linije katamaranima koje povezuju mjesta Bol i Milnu sa Splitom nekoliko puta tjedno. Brač je povezan katamaranskom vezom sa otokom Hvarom i Korčulom, a odnedavno i sa Dubrovnikom. Prometovanje ovih linija je sezonskog karaktera. Kapacitet katamaranskih plovila se kreće oko 300 putnika. Najveći i najznačajniji dio putničkog i teretnog prometa se odvija na trajektnim linijama Split-Supetar i Sumartin-Makarska. Državno poduzeće Jadrolinija je koncesionar te zasad ima isključivo pravo prometovanja na ovim linijama.

Trajekti koji plove na relaciji Supetar-Split imaju prihvatni kapacitet od 180 automobila, dok na relaciji prometuju trajekti kapaciteta do 25 automobila. Luka Makarska nije dobro zaštićena

od udara vjetrova, te prometovanje linije Sumartin-Makarska je često u prekidu, posebno u zimskim mjesecima jer trajekt nije u mogućnosti sigurno pristati u luku.³

Prometna infrastruktura kod prihvata putnika u samim lukama na otoku nije idealna, ali se radi na poboljšanjima kako bi se osiguralo sigurno prometovanje i izbjeglo stvaranje sezonskih gužvi. Nedavno je obavljena manja rekonstrukcija prometne infrastrukture u supetarskoj luci, također planirano je premještanje nekih gospodarskih objekata (premještanje benzinske stanice sa postojeće lokacije) kako bi se osigurala bolja protočnost prometa pri ukrcaju i iskrcaju putnika i vozila iz trajekta.⁴

3.2.3. Zračni prijevoz

Zračna luka Brač je otvorena je 23. svibnja. 1993. godine te je jedna od najmlađih zračnih luka u Hrvatskoj. Nalazi se na lokalitetu koji se naziva Veško polje, koje je udaljeno 14 km od mjesta Bol i 30 km od grada Supetra. Zračna luka se nalazi na nadmorskoj visini od 541m te je zbog same visine i konfiguracije terena česta pojava magle, niskih oblaka i slaba vidljivost.⁵ Snijeg je rijetka pojava na otoku općenito, u pravilu se ne zadržava više od 1-2 dana tako da ne ometa prometovanje zrakoplova, dok snažniji vjetrovi koji bi mogli ometati letove poput bure i juga su češći u zimskim mjesecima. Zračna luka je otvorena kroz cijelu godinu, a većina zračnog prometa se ipak odvija tijekom ljetnih mjeseci. Zbog kratke sletne staze, na ovo zračno pristanište zasad slijeću zrakoplovi sa kapacitetom do 100 putnika, što spada u kategorije srednjih i malih zrakoplova. Zračna luka ima svu potrebnu vizualnu komunikaciju pa je moguće i slijetanje u noćnim satima.⁶ Iako je prije nekoliko godina zračna luka Brač bila u teškoj financijskoj situaciji koja je dovela skoro do njenog zatvaranja, sada u većinskom vlasništvu Bluesun hotelske grupacije bilježi rast prometa te broj prevezenih putnika je iznosio oko 14 000. Ove godine se planira proširenje sletne piste za 1900 metara kako bi se omogućio prihvati većih zrakoplova poput Airbusova tipa 319 i 320.⁷ Ova investicija bi trebala napokon osigurati dugoročno financijsku samodostatnost zračne luke.

³ (www.jadrolinija.hr , Pristupano 6.9.2016)

⁴ <http://www.braconline.com.hr/arhiva-portala/15058-projekt-uredenja-izlaza-iz-trajetne-luke.html>, pristupano 5.9.2016.

⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Brač_C4%8D_Airport, pristupano 7.9.2016.

⁷ <http://www.poslovni.hr/hrvatska/prvi-avioni-na-produzenoj-brackoj-pisti-vec-ovog-ljeta-312955>, 5.9.2016.

3.3. Stanovništvo i teritorijalni ustroj

Prema zadnjem popisu stanovništva iz 2011., Brač ima 14.434 stanovnika.⁸ Prema teritorijalnom ustroju, otok Brač je podijeljen na 7 jedinica lokalne samouprave. One u navedene u slijedećoj tablici:

Tablica 5: JLS na Braču

Administrativna jedinica	Sastavnice
Grad Supetar	Supetar (3,326 st.) Splitska (398 st.) Mirca (327 st.) Škrip (172 st.)
Općina Bol	Bol (1,671 st.) Murvica (22 st.)
Općina Milna	Bobovišća (70 st.) Ložišća (139 st.) Milna (833 st.)
Općina Nerežišća	Donji Humac (165 st.) Dračevica (93 st.) Nerežišća (634 st.)
Općina Postira	Dol (130 st.) Postira (1,481 st.)
Općina Pučišća	Gornji Humac (275 st.) Pražnica (377 st.) Pučišća (1,611 st.)
Općina Selca	Novo Selo (153 st.) Povlja (344 st.) Selca (872 st.) Sumartin (491 st.)
Općina Sutivan	Sutivan (850 st.)

Izvor: stanovnika (http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1469.pdf, pristupano 5.6.2016.)

Iako je sa kopnom dobro povezan, demografska situacija na otoku nije povoljna. Sezonalnost turističke potražnje jako izražena te ne stvara dovoljno jaku polugu za razvoj otoka. Ostale djelatnosti na otoku kojima se bavi stanovništvo je poljoprivreda, ribarstvo, građevinarstvo i obrada kamena. Pristuno je iseljavanje mladih visoko kvalificiranih kadrova koji ne mogu pronaći stalan posao u struci, te moraju seliti u veće gradove. Također je prisutno starenje stanovništva zbog niske stope nataliteta koja ne omogućava demografsku obnovu. Ovakva tendencija pada broja stanovnika dovesti će do izumiranja manjih seoskih zajednica na Braču, koje se uglavnom nalaze u unutrašnjosti otoka poput Dračevica, Ložišća, Dola, Selačkih zaseoka, Bobovišća itd. (Nejašmić, I., 2013.)

⁸ http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1469.pdf, pristupano 5.6.2016.

3.4. Turizam na Braču nekad i danas

Prirodne ljepote i bogata kulturno povijesna baština s obzirom na blizinu grada Splita, nisu dugo mogle proći nezamijećeno, te je u 20. stoljeću došlo do postupne valorizacije turističkih resursa. Turizam nekad na otoku Braču bilježi svoje početke od 30-ih godina prošlog stoljeća kada nakon 1. svjetskog rata se počinju osnivati prva društva za uljepšavanje mjesta, ponajprije u mjestima Supetar, Bol i Sutivan. Turističke brojke u smislu broja posjetitelja i smještajnih kapaciteta bilježe porast sve do početka 2. svjetskog rata. Nakon toga dolazi do pada, te postaje jasno kako budući razvoj otoka ovisi o izgradnji potrebne prometne i komunalne infrastrukture. Tijekom 50-ih godina dolazi do postupne elektifikacije dijelova otoka i poboljšanja vodoopskrbe. Taj proces je završen tijekom 70-ih godina kada su je izgrađen najveći dio prometne i komunalne infrastrukture koja postoji i dan danas.

Izgradnja smještajnih kapaciteta od 60-tih do kraja 90-ih godina 20. stoljeća se koncentrirala u 2 otočna središta koja i danas prednjače u turističkom razvoju nad ostalim mjestima. To su Supetar zbog svoje blizine Splitu i Bol koji je svoj razvoj temeljio na razvoju ponude pod polugom prirodne ljepote jako poznate plaže Zlatni rat. Tamo je izgrađena većina hotela, pansiona, kampova i turističkih naselja. Ostala mjesta su uglavnom se oslanjala na razvoj privatnog smještaja, odmarališa i manjih hotela. Zahvaljujući skromnijim dimenzijama infrastrukturnih kapaciteta i nedostatku većih kapitalnih ulaganja, u tom razdoblju nije došlo do narušavanja ambijentalne vrijednosti prostora, te se nije dogodila slična situacija kao sa drugim velikim otočnim destinacijama drugdje u svijetu, primjerice na otoku Kreti u Grčkoj. (Bramwell, B., 2004, Str. 123.) U slijedećoj tablici možemo vidjeti kako se turistički razvoj otoka kretao u smislu broja noćenja i dolazaka u navedenom razdoblju. Postoji par metodoloških napomena pri analizi slijedeće tablice a tiče se evidencije stranih posjetitelja i općenito statističke evidencije na otoku. Prva napomena je da državljani bivše Jugoslavije u koju su spadale današnje države poput Makedonije, Srbije, Crne Gore, Kosova, Slovenije i Bosne i Hercegovine su do 1992. godine bili ubrojeni u domaće turiste. Druga napomena je da se navedene statistike odnose samo na primorska mjesta.

Tablica 6: Kretanje broja dolazaka turista i ostvarenih noćenja po pojedinim godinama na otoku Braču

Godina	Dolasci turista i broj noćenja		Domaći	Strani	Udio stranih u %
1965.	T	33 505	27 061	6 444	19.2
	N	453 728	453 231	87 182	19.2
1970.	T	46 384	31 477	14 907	32.1
	N	567 893	376 206	191 687	33.8
1975.	T	67 632	41 144	26 488	39.2
	N	794 826	469 764	325 062	40.9
1980.	T	79 515	46 463	33 052	41.6
	N	986 155	560 945	425 510	43.1
1985.	T	96 472	50 179	46 293	48.0
	N	1 050 417	485 165	565 252	53.8
1989.	T	116 634	46 429	70 205	60.2
	N	1 223 413	435 526	787 887	64.4
1990.	T	114 975	42 958	72 017	62.6
	N	1 025 416	373 161	652 255	63.6
1992.	T	9 447	8 863	584	6.2
	N	4 796	50 856	3 940	7.2
1995.	T	22 516	16 061	6 455	28.7
	N	154 746	108 301	46 445	30.0
1997.	T	81 821	25 140	56 681	69.3
	N	590 105	155 883	434 222	73.6

Izvor: Kuvedžić H., 2001. : Razvoj i suvremeno stanje turizma na otoku Braču, Acta turistica, Vol. 34., Zagreb, str. 127-140

Današnje brojke ukazuju kako su broj noćenja i dolazaka pretekli predratne godine ali se prosječni broj noćenja smanjio. To je trend koji se pojavio već dugi niz godina kod većine 3S odredišta. Što se tiče promjene strukture gostiju koju danas sa više od 90% sačinjavaju strani turisti, to je vjerojatno iz dva razloga. Prvi razlog je drugačija evidencija domaćih turista za vrijeme bivše države, te visoki broj gostiju koji su spadali pod segment gostiju koji posjećuju prijatelje i rodbinu, koji se često nisu prijavljivali. Uvođenjem E-visitor sustava evidencije noćenja turista od ove godine postoji obveza prijave svih gostiju, pa se s obzirom na kategoriju gostiju obračunava ili ne obračunava boravišna pristojba za njihov boravak. Prijavom gostiju može se izdati potvrda o boravku, koja je potrební dokument za neke posjetitelje pri povratku u matičnu državu. Stoga prema mišljenju autora, danas stopa prijave gostiju je na višoj razini nego prije. Drugi razlog ovako velikog udjela stranih gostiju kod dolazaka i noćenja u 2015. godini može biti u tome što je recesija koja je zahvatila Hrvatsku krajem 2009. godine utjecala na smanjenje broja putovanja u narednim godinama⁹, ali i rast popularnosti odlaska na

⁹ <http://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/hrvati-ne-planiraju-bas-putovati-ove-godine> (pristupano 20.9.2016.)

putovanja u inozemstvo¹⁰. Isto tako turizam u hrvatskom gospodarstvu ima bitan utjecaj na rast bdp-a. Smatra se da 18,1 % ukupne vrijednosti bdp-a dolazi iz prihoda od turističkih djelatnosti.¹¹ Turistička djelatnost je još uvijek izrazito sezonalnog karaktera, iako postoje nastojanja da se turistička sezona produži na razdoblje izvan ljetnih mjeseci. Stopa registrirane nezaposlenosti u Republici Hrvatskoj je u prvom tromjesečju 2016. iznosila 16% od radno sposobnog stanovništva.¹² Sezonsko zapošljavanje u turizmu umanjuje negativne učinke ovog trenda, ali ne u dovoljnoj mjeri, tako da nedostatak financijskih sredstava i/ili slobodnog vremena predstavljaju glavni razlog za odustajanje od putovanja.

Tablica 7: Usporedba turističkih pokazatelja 2015. i 1989. godine

Otok Brač	Dolasci i broj noćenja	Domaći	Strani	Udio stranih u %*	Prosječan broj noćenja
2015.	T 213 556	T 18 784	T 194 682	T 91.1	7,13
	N 1 523 241	N 112 534	N 1 410 707	N 92,6	
1989.	T 116 634	T 46 429	T 33 053	T 60.2	10,48
	N 1 223 413	N 435 526	N 787 877	N 64.4	

*Do 1991. godine pod domaće turiste su se ubrajali svi posjetitelji koji su dolazili sa područja bivše Jugoslavije

Izvor: <http://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2015-godine> (pristupano, 20.9.2016.)

¹⁰ <http://www.poslovni.hr/hrvatska/hrvati-lani-potrosili-126-milijardi-kuna-na-putovanja-314816> (pristupano, 20.9.2016.)

¹¹ <http://www.mint.hr/default.aspx?id=32920> (pristupano 20.9.2016.)

¹² http://www.dzs.hr/Hrv/system/first_results.htm (pristupano 20.9.2016.)

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno početkom srpnja 2016. godine i to putem anketnog upitnika koji se sastojao od 9 pitanja. Anketni upitnici su bili podijeljeni na prigodnom uzorku na lokaciji u trajektnim pristaništima Sumartin i Supetar. Anketni upitnik je bio u potpunosti anonimn. Pitanja o kvaliteti usluga posuđena su iz više znanstvenih radova te prilagođena traženom kontekstu. Prikupljeno je 30 ispunjenih anketnih upitnika. Podaci koji su korišteni u radu su primarni jer se istraživanje provodilo osobno putem upitnika.

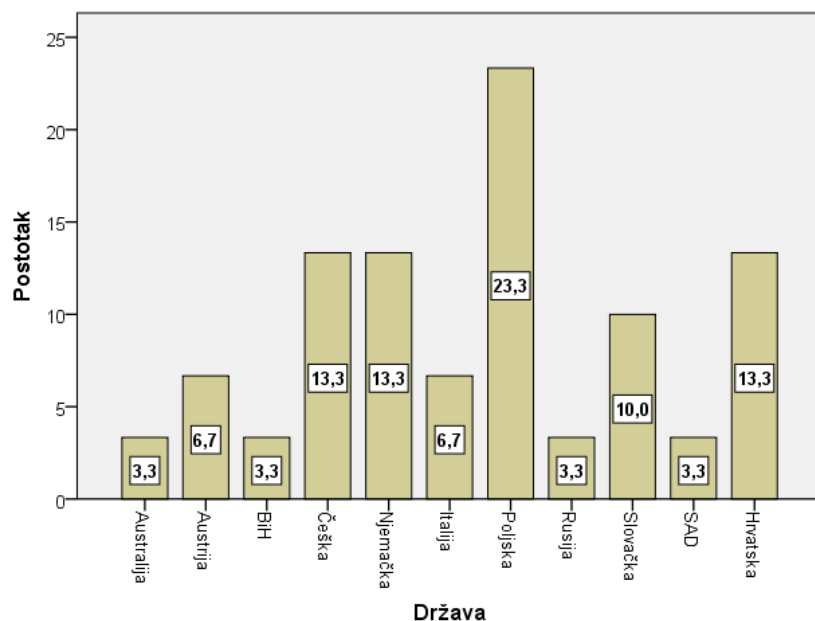
Na temelju pitanja iz ankete dobiveni su podaci o demografskim obilježima posjetitelja, obilježima njihovog putovanja i njihov stav o kvaliteti usluga u odredištu. Istraživanje koje je provedeno imalo je za cilj istražiti i utvrditi stav posjetitelja o razini kvalitete usluga na razini odredišta Brač kako bi se na taj način došlo do rezultata koji bi ukazali na nedostatke u ponudi odredišta, odnosno ukazalo na prostor za poboljšanje kvalitete, kako bi boravak budućih ali i postojećih posjetitelja učinili ugodnijim u budućnosti. Dobiveni rezultati istraživanja na kraju će se statistički obraditi grafički prikazati uz pomoć računalnog programa SPSS. Rezultati istraživanja uspoređivati će se sa postavljenim hipotezama istraživanja. Oni će se prikazati grafički radi lakše usporedbe varijabli.

Upitnik se sastoji od pitanja koja su utvrdili:

- Demografska obilježja posjetitelja (spol, dob, razina stečenog obrazovanja,
- Obilježja putovanja (vrsta odabranog smještaja, broj prijašnjih posjeta odredištu Brač, mjesto boravka u destinaciji Brač)
- Stavove posjetitelja o kvaliteti usluge u odredištu (Likertova skala sudova od 5 stupnjeva intenziteta u rasponu od „U potpunosti se ne slažem/Strongly disagree do U potpunosti se slažem/Strongly agree“)

5.2. Rezultati istraživanja

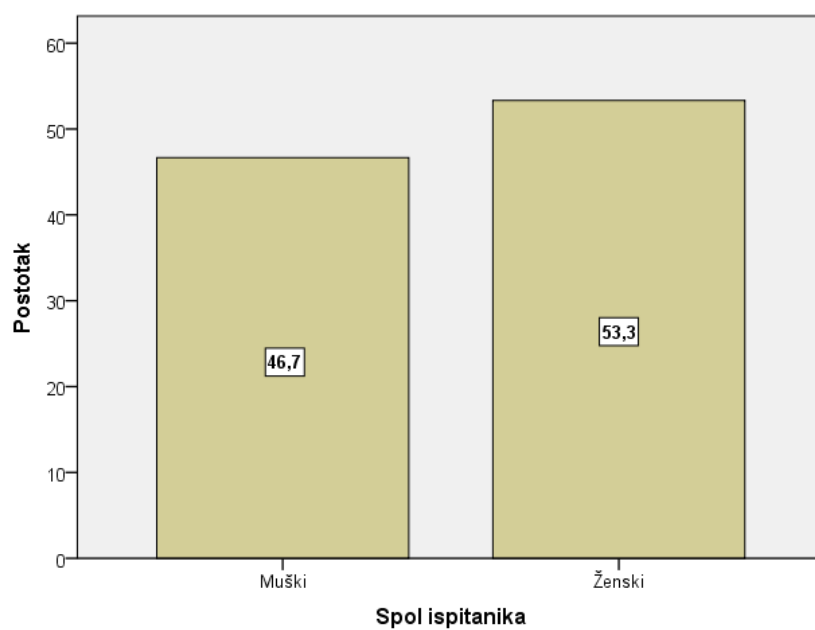
Grafikon 1: Ispitanici prema državljanstvu



Izvor: prikaz autora

Prema prikupljenim podacima, od 30 ispitanika njih 23,3% dolazi iz Poljske, 13,3% dolazi iz Njemačke i Češke, te Slovačke (10%), Austrije i Italije (6,7%). Ostali ispitanici iz drugih stranih zemalja su zastupljeni sa 3,3%. Domaći turisti čine 13,3% ispitanika.

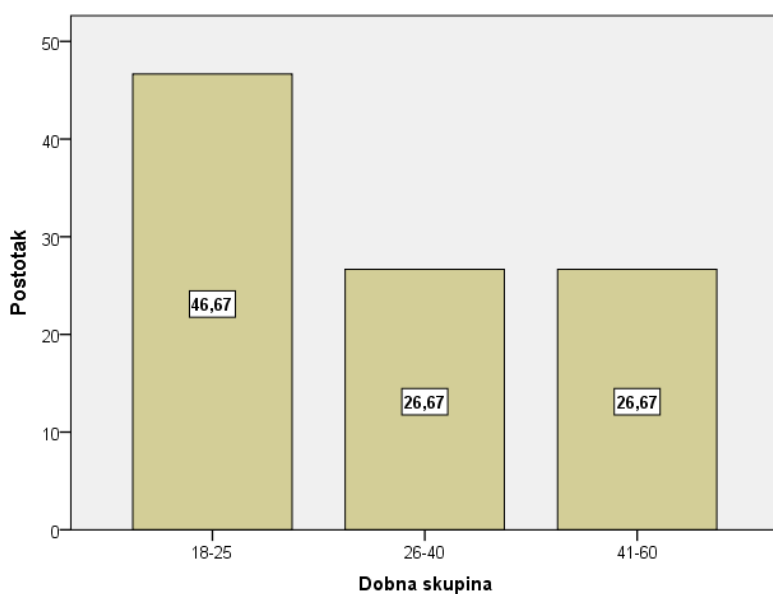
Grafikon 2: Ispitanici prema Spolu



Izvor: prikaz autora

Prema spolu, većina ispitanika čine žene sa 53,3% od 30 ispitanika.

Grafikon 3: Ispitanci prema dobnoj skupini



Izvor: prikaz autora

Prema dobnoj skupini, većina ispitanika pripada dobnoj skupini od 18-25 godina (46,67%), te zatim u podjednakom postotku slijede dobne skupine od 26 do 40, te od 41 do 60 godina (26,67%).

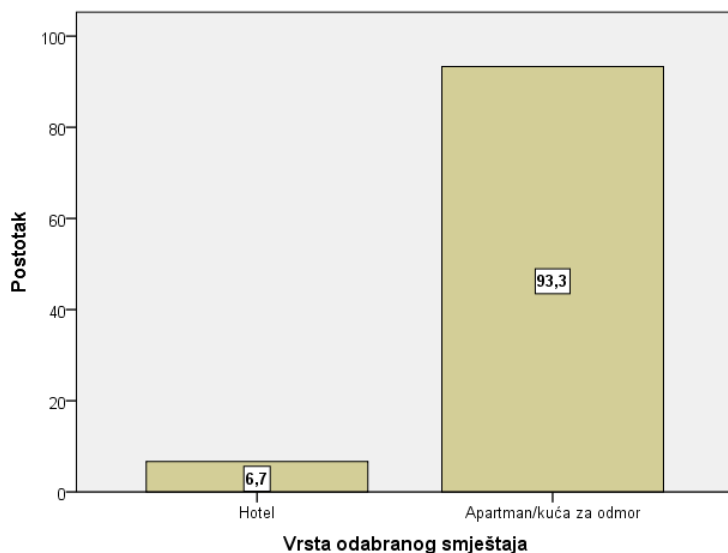
Grafikon 4: Ispitanici prema stupnju završenog obrazovanja



Izvor: prikaz autora

Prema razini stečenog obrazovanja, većina ispitanika ima završen sveučilišni ili stručni studij (53,3%), dok u podjednakom omjeru slijede ispitanici koji imaju završeno srednjoškolsko obrazovanje i visoku stručnu spremu (23,3%).

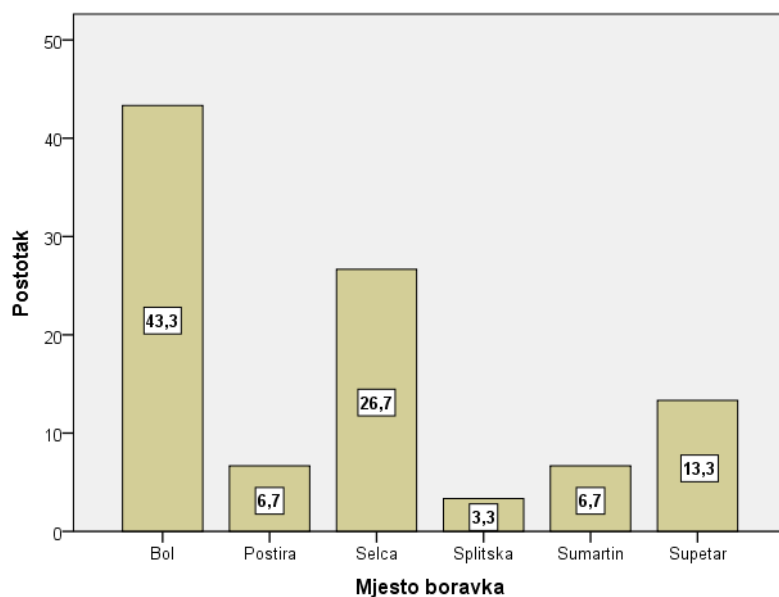
Grafikon 5: Ispitanici prema vrsti odabranog smještaja



Izvor: prikaz autora

Prema vrsti odabranog smještaja, većina ispitanika je odabralo privatni smještaj (93,3%), dok su 2 ispitanika odabrala svoj boravak provesti u hotelskom smještaju (6,7%).

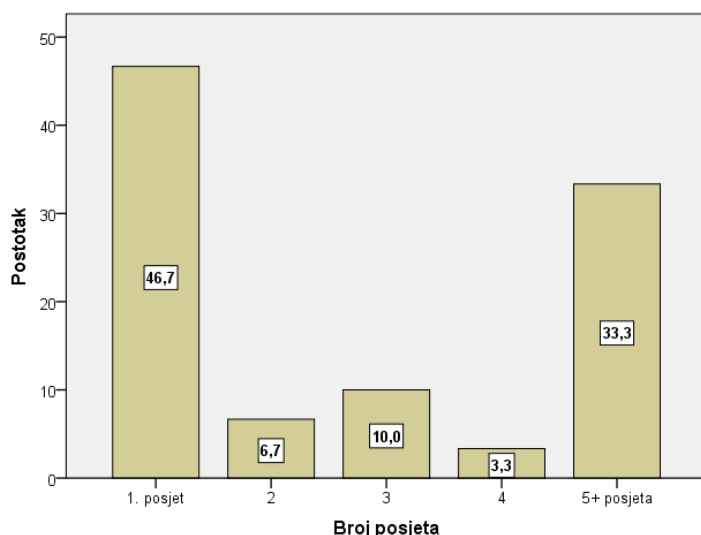
Grafikon 6: Ispitanici prema mjestu boravka u odredištu.



Izvor: prikaz autora

Prema mjestu boravka, tj. prema mjestu u kojem je rezerviran smještaj, većina ispitanika je odabrala Bol(43,3%), zatim Selca (26,7%) i Supetar (13,3%). U nešto manjem postotku su ispitanici odabrali mjesta: Splitska(3,3%), Sumartin (6,7%) i Postira (6,7%).

Grafikon 7: Ispitanici prema broju prijašnjih posjeta Braču



Izvor: prikaz autora

Prema broju posjeta odredištu, odnosno otoku Braču, većina ispitanika je navelo kako im je ovo prvi posjet Braču, te zatim slijede vjerni gosti sa više 5 ili više posjeta (33,3%). Ostali ispitanici su naveli kako im je ovo drugi (6,7%), treći (10%) ili četvrti posjet (3,3%).

5.3. Testiranje hipoteza

U ovom dijelu se pristupa testiranju hipoteza koje su bile navedene u predmetu istraživanja. Utvrditi će se je li demografska obilježja, te obilježja putovanja utječu na jaz između očekivane i percipirane razine kvalitete usluga. Iz praktičnih razloga, pri testiranju hipoteza će biti korištene skraćenice E-P u tablicama. Tumač ovih skraćenica je prikazan u nastavku:

E-P 1: Lakoća korištenja lokalnog transporta (Autobus, Taxi)

E-P 2: Gostoljubivost domaćeg stanovništva

E-P 3: Lokalna gastronomija

E-P 4: Sigurnost odredišta

E-P 5: Kvaliteta smještaja

E-P 6: Kulturno povijesne znamenitosti

E-P 7: Prirodne znamenitosti

E-P 8: Sportske aktivnosti i sadržaji

E-P 9: Prikladnost za obiteljski odmor sa djecom

E-P 10: Pristup informacijama za turiste

E-P 11: Dobra prometna povezanost odredišta

E-P 12: Ljubaznost osoblja zaposlenog u turizmu

E-P 13: Vrijednost za novac

E-P 14: Čistoća odredišta

E-P 15: Noćni život

H1 postoji statistički značajna razlika između očekivane i percipirane razine kvalitete usluga u odredištu

Tablica 8: prosječna ocjena kvalitete usluga za odredište Brač

	N	Očekivanje (E)	Percepcija (P)	Jaz (E-P)	t-vrijednost
Lako korištenje lokalnog prijevoza (Autobus, Taksi)	30	3,43	2,83	-,6000	2,159*
Gostoljubivost domaćeg stanovništva	30	4,27	4,07	-,2000	-,612
Lokalna gastronomija	30	3,70	3,60	-,1000	-,297
Sigurnost odredišta	30	4,37	4,20	-,1667	-,501
Kvaliteta smještaja	30	3,83	3,60	-,2333	-,851
Kulturno povijesne znamenitosti	30	3,17	3,10	-,0667	-,297
Prirodne znamenitosti	30	4,07	3,77	-,3000	-,953
Sportske aktivnosti i sadržaji	30	3,30	3,50	,2000	,797
Prikladnost za obiteljski odmor sa djecom	30	3,30	4,00	,7000	1,931
Pristup informacijama za turiste	30	3,57	3,20	-,3667	-1,018
Dobra prometna povezanost odredišta	30	4,20	3,80	-,4000	-1,249
Ljubaznost osoblja zaposlenog u turizmu	30	4,27	3,87	-,4000	-1,398
Vrijednost za novac	30	4,27	3,57	-,7000	-2,333*
Čistoća odredišta	30	4,37	4,10	-,2667	-,903
Noćni život	30	3,00	2,70	-,3000	-,875
Valid N (listwise)	30				

a- negativna vrijednost jaza pokazuje kako percipirana razina kvalitete usluge nije premašila očekivanje posjetitelja. Pozitivna vrijednost jaza pokazuje kako je percipirana razina kvalitete usluge premašila očekivanje posjetitelja.

*statistički značajno pri $\alpha < 5\%$ (dvosmjerni t-test)

Izvor: prikaz autora

Iz praktičnih razloga što je najveći dio ispitanika naveo 2 mjesta koja su ocjenjivali ovdje će biti prikazana tablica prosječnih ocjena i razlike između očekivane i percipirane razine kvalitete usluga. U nastavku vidimo prosječne ocjene za mikro odredišta Bol i Selca.

Tablica 9: prosječna ocjena kvalitete usluga za odredište Bol

Descriptive Statistics					
	N	Očekivanje (E)	Percepcija (P)	Jaz ^a (E-P)	t-vrijednost
Lako korištenje lokalnog prijevoza (Autobus, Taksi)	13	3,31	2,77	-,5385	-1,074
Gostoljubivost domaćeg stanovništva	13	4,08	4,23	,1538	,253
Lokalna gastronomija	13	3,38	3,85	,4615	,776
Sigurnost odredišta	13	3,92	4,08	,1538	,253
Kvaliteta smještaja	13	3,31	3,62	,3077	,743
Kulturno povijesne znamenitosti	13	3,00	3,38	,3846	1,328
Prirodne znamenitosti	13	3,85	4,15	,3077	,716
Sportske aktivnosti i sadržaji	13	2,85	3,92	1,0769	3,742*
Prikladnost za obiteljski odmor sa djecom	13	2,77	3,85	1,0769	1,964
Pristup informacijama za turiste	13	3,00	3,69	,6923	1,264
Dobra prometna povezanost odredišta	13	3,69	3,77	,0769	,154
Ljubaznost osoblja zaposlenog u turizmu	13	3,77	4,00	,2308	,542
Vrijednost za novac	13	3,92	3,31	-,6154	-1,000
Čistoća odredišta	13	4,00	4,08	,0769	,143
Noćni život	13	3,23	3,31	,0769	,147
Valid N (listwise)	13				

a- negativna vrijednost jaza pokazuje kako percipirana razina kvalitete usluge nije premašila očekivanje posjetitelja. Pozitivna vrijednost jaza pokazuje kako je percipirana razina kvalitete usluge premašila očekivanje posjetitelja.

*statistički značajno pri $\alpha < 5\%$ (dvosmjerni t-test)

Izvor: prikaz autora

Kao što je vidljivo iz tablice, prosječne ocjene kvalitete usluge su u usporedbi sa prosjekom otoka Brača kao cjelokupnog odredišta značajno više, što ne iznenađuje jer je mjesto Bol višestruki prvak Hrvatske u turizmu. Sa druge strane, druga mjesta na otoku ne mogu se pohvaliti jednakim učinkom.

Tablica 10: prosječna ocjena kvalitete usluga za odredište Selca

Descriptive Statistics					
	N	Očekivanje (E)	Percepcija (P)	Jaz ^a (E-P)	t-vrijednost
Lako korištenje lokalnog prijevoza (Autobus, Taksi)	9	3,56	2,67	-,8889	-1,835
Gostoljubivost domaćeg stanovništva	9	4,67	3,44	-1,2222	-2,630*
Lokalna gastronomija	9	3,89	3,00	-,8889	-1,835
Sigurnost odredišta	9	4,89	3,89	-1,0000	-2,000
Kvaliteta smještaja	9	4,22	3,33	-,8889	-1,577
Kulturno povijesne znamenitosti	9	3,33	2,89	-,4444	-1,180
Prirodne znamenitosti	9	4,44	3,56	-,8889	-1,512
Sportske aktivnosti i sadržaji	9	3,78	3,33	-,4444	-1,180*
Prikladnost za obiteljski odmor sa djecom	9	3,67	4,00	,3333	,417
Pristup informacijama za turiste	9	4,00	2,56	-1,4444	-2,871*
Dobra prometna povezanost odredišta	9	4,89	3,44	-1,4444	-3,833*
Ljubaznost osoblja zaposlenog u turizmu	9	4,67	3,22	-1,4444	-3,506*
Vrijednost za novac	9	4,56	3,56	-1,0000	-2,449*
Čistoća odredišta	9	4,78	3,78	-1,0000	-2,268
Noćni život	9	2,89	1,89	-1,0000	-1,664
Valid N (listwise)	9				

a- negativna vrijednost jaza pokazuje kako percipirana razina kvalitete usluge nije premašila očekivanje posjetitelja. Pozitivna vrijednost jaza pokazuje kako je percipirana razina kvalitete usluge premašila očekivanje posjetitelja.

*statistički značajno pri $\alpha < 5\%$ (dvosmjerni t-test)

Izvor: prikaz autora

Općina Selca se sastoji od nekoliko mjesta u njezinom sastavu, a to su mjesta Selca, Novo Selo, Povelja i Sumartin. Ispitanici su odabrali ocjenjivati mjesto Selca, te se pritom misli na apartmansko naselje Puntinak gdje se nalazi većina smještajnih kapaciteta za ovo mjesto. Kao što vidimo iz tablice gore, može se smatrati kako kvaliteta usluga je većinom ispod očekivane razine. Za ovo odredište su karakteristični vjerni gosti koji su iz zemalja poput Češke, Poljske, Slovačke, Italije, Bosne i Hercegovine, Njemačke.¹³ Ovakvi rezultati zbog relativno malog broja ispitanika ne moraju odražavati mišljenje opće populacije, ali mogu biti indikativni. Prema tome može postojati prikriveno nezadovoljstvo boravkom u ovom odredištu, koje još nije dovoljno jako kako bi se promijenilo odredište za odmor. Razlog tome može biti da su cijene smještaja u pravilu povoljnije nego u drugim mikro odredištima na otoku. Isto tako može biti razlog tome što u ovom odredištu se ipak ne osjećaju učinci koje donosi masovni turizam

¹³ (<http://www.dalmatia.hr/en/statistics/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2015-godine-2>, pristupano 1.9.2016.)

jer je smještajnih kapaciteta relativno maleni. Postoji tek oko 1400 registriranih kreveta a općina Selca broji 1860 stanovnika.¹⁴

- **H2 Demografski profil posjetitelja utječe na jaz između očekivane i percipirane razine kvalitete usluga u odredištu**
 - H2a Dob posjetitelja utječe na jaz između očekivane i percipirane razine kvalitete usluga u odredištu
 - H2b Spol posjetitelja utječe na jaz između očekivane i percipirane razine kvalitete usluga u odredištu
 - H2c Razina stečenog obrazovanja posjetitelja utječe na jaz između očekivane i percipirane razine kvalitete usluga u odredištu
 - H2d Država stalnog prebivališta posjetitelja utječe na jaz između očekivane i percipirane razine kvalitete usluga u odredištu

Postavljaju se hipoteze:

H0 - ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima

H1 - postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima

¹⁴ (http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/SI-1515.pdf, pristupano 7.9.2016.)

Tablica 11: Rezultati Mann Whitney U testa za zadani uzorak ispitanika

Spol	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]
E-P1	111,5	247,5	-0,02	0,983	,984 ^b
E-P2	93,5	198,5	-0,79	0,432	,448 ^b
E-P3	107	243	-0,21	0,832	,854 ^b
E-P4	77,5	182,5	-1,5	0,133	,154 ^b
E-P5	111,5	247,5	-0,02	0,983	,984 ^b
E-P6	92,5	197,5	-0,85	0,395	,423 ^b
E-P7	90,5	195,5	-0,92	0,359	,377 ^b
E-P9	71	176	-1,73	0,084	,093 ^b
E-P10	104,5	240,5	-0,32	0,75	,759 ^b
E-P11	92	197	-0,85	0,395	,423 ^b
E-P12	97,5	202,5	-0,62	0,532	,552 ^b
E-P13	81	186	-1,35	0,178	,208 ^b
E-P14	96,5	201,5	-0,66	0,507	,525 ^b
E-P15	93,5	229,5	-0,78	0,433	,448 ^b

a. Grouping Variable: Spol

b. Not corrected for ties.

Izvor: prikaz autora

Empirijska razina signifikantnosti ne zadovoljava uvjet $\alpha < 5\%$. kod nijedne od navedenih sastavnica pa se stoga može zaključiti kako ne postoji statistički značajna razlika u rangovima ocjene Spol i prema sastavnicama ponude odredišta

U nastavku slijedi testiranje za hipoteze H2a, H2c i H2d

Postavljaju se hipoteze:

H0 - ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima

H1 - postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima

Tablica 12: Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika

		Dobna skupina	Razina stečenog obrazovanja	Država stalnog prebivališta
E-P 1	Chi-Square	2,037	0,693	14,427
	df	2	2	10
	Asymp. Sig.	0,361	0,707	0,154
E-P 2	Chi-Square	1	0,554	6,686
	df	2	2	10
	Asymp. Sig.	0,607	0,758	0,755
E-P 3	Chi-Square	0,149	3,371	11,342
	df	2	2	10
	Asymp. Sig.	0,928	0,185	0,332
E-P 4	Chi-Square	0,83	3,55	7,067
	df	2	2	10
	Asymp. Sig.	0,66	0,169	0,719
E-P 5	Chi-Square	2,258	4,684	10,639
	df	2	2	10
	Asymp. Sig.	0,323	0,096	0,386
E-P 6	Chi-Square	0,735	2,955	9,284
	df	2	2	10
	Asymp. Sig.	0,693	0,228	0,505
E-P 7	Chi-Square	2,334	0,294	8,757
	df	2	2	10
	Asymp. Sig.	0,311	0,863	0,555
E-P 8	Chi-Square	2,722	3,993	14,705
	df	2	2	10
	Asymp. Sig.	0,256	0,136	0,143
E-P 9	Chi-Square	2,651	3,746	9,993
	df	2	2	10
	Asymp. Sig.	0,266	0,154	0,441
E-P 10	Chi-Square	1,824	6,514	14,192
	df	2	2	10
	Asymp. Sig.	0,402	0,039	0,164
E-P 11	Chi-Square	0,207	1,168	9,503
	df	2	2	10
	Asymp. Sig.	0,902	0,558	0,485
E-P 12	Chi-Square	2,345	7,308	7,093
	df	2	2	10
	Asymp. Sig.	0,31	0,026	0,717
E-P 13	Chi-Square	0,642	0,695	7,69
	df	2	2	10
	Asymp. Sig.	0,725	0,706	0,659
E-P 14	Chi-Square	2,842	1,44	7,656
	df	2	2	10
	Asymp. Sig.	0,241	0,487	0,662
E-P 15	Chi-Square	3,257	1,134	8,233
	df	2	2	10
	Asymp. Sig.	0,196	0,567	0,606

Izvor: prikaz autora

Empirijska razina signifikantnosti zadovoljava uvjet $\alpha < 5\%$. kod sljedećih sastavnica

- Razina stečenog obrazovanja
 - E-P 10: Pristup informacijama za turiste
 - E-P 12: Ljubaznost osoblja zaposlenog u turizmu

Stoga se može zaključiti da postoji statistički značajna razlika u rangovima ocjene Razina stečenog obrazovanja i prema ljubaznosti osoblja zaposlenog u turizmu i pristupu informacijama za turiste.

Za sve druge sastavnice ponude odredišta prihvaća se nulta hipoteza, tj da nema statistički značajne razlike između rangova ocjena dobne skupine, razine stečenog obrazovanja, i države stalnog prebivališta prema drugim sastavnicama ponude odredišta.

Tablica 13: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema broju razini stečenog obrazovanja

Ranks	E-P 10		E-P 12	
	N	Mean Rank	N	Mean Rank
Završena srednja škola	7	8,5	7	7,928571
Sveučilišni/stručni studij	16	16,78125	16	18,09375
Magisterij, doktorat ili druga vrsta završenog obrazovanja	7	19,57143	7	17,14286
Total	30		30	

Izvor: prikaz autora

- **H3 Oblik putovanja posjetitelja utječe na jaz između očekivane i percipirane razine kvalitete usluga u odredištu**
 - H3a Vrsta odabranog smještaja kod posjetitelja utječe na jaz između očekivane i percipirane razine kvalitete usluga u odredištu
 - H3b Mjesto boravka u odredištu kod posjetitelja utječe na jaz između očekivane i percipirane razine kvalitete usluga u odredištu
 - H3c Broj prijašnjih posjeta odredištu Brač utječe na jaz između očekivane i percipirane razine kvalitete usluga u odredištu

Postavljaju se hipoteze:

H0 - ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima

H1 - postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima

Tablica 14: Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika

		Broj posjeta	Mjesto boravka u odredištu	Vrsta odabranog smještaja
E-P 1	Chi-Square	5,237	3,454	0,587
	df	4	5	1
	Asymp. Sig.	0,264	0,63	0,444
E-P 2	Chi-Square	5,018	6,949	0,016
	df	4	5	1
	Asymp. Sig.	0,286	0,224	0,899
E-P 3	Chi-Square	3,585	5,784	0,064
	df	4	5	1
	Asymp. Sig.	0,465	0,328	0,8
E-P 4	Chi-Square	3,779	3,456	3,515
	df	4	5	1
	Asymp. Sig.	0,437	0,63	0,061
E-P 5	Chi-Square	5,436	3,123	0,658
	df	4	5	1
	Asymp. Sig.	0,245	0,681	0,417
E-P 6	Chi-Square	2,966	0,884	1,388
	df	4	5	1
	Asymp. Sig.	0,564	0,971	0,239
E-P 7	Chi-Square	5,639	7,052	0,046
	df	4	5	1
	Asymp. Sig.	0,228	0,217	0,831
E-P 8	Chi-Square	6,914	12,404	0,066
	df	4	5	1
	Asymp. Sig.	0,141	0,03	0,797
E-P 9	Chi-Square	1,56	3,712	3,746
	df	4	5	2
	Asymp. Sig.	0,816	0,592	0,154
E-P 10	Chi-Square	5,872	9,153	6,514
	df	4	5	2
	Asymp. Sig.	0,209	0,103	0,039
E-P 11	Chi-Square	5,226	8,308	1,168
	df	4	5	2
	Asymp. Sig.	0,265	0,14	0,558
E-P 12	Chi-Square	10,153	10,026	7,308
	df	4	5	2
	Asymp. Sig.	0,038	0,074	0,026
E-P 13	Chi-Square	1,43	3,571	0,695
	df	4	5	2
	Asymp. Sig.	0,839	0,613	0,706
E-P 14	Chi-Square	5,79	6,52	1,44
	df	4	5	2
	Asymp. Sig.	0,215	0,259	0,487
E-P 15	Chi-Square	5,28	1,745	1,134
	df	4	5	2
	Asymp. Sig.	0,26	0,883	0,567

Izvor: prikaz autora

Empirijska razina signifikantnosti zadovoljava uvjet $\alpha < 5\%$ kod slijedećih sastavnica:

- Vrsta odabranog smještaja
 - E-P 10: Pristup informacijama za turiste
 - E-P 12: Ljubaznost osoblja zaposlenog u turizmu
- Mjesto boravka u odredištu
 - E-P 8: Sportske aktivnosti i sadržaji
- Broj prijašnjih posjeta Braču
 - E-P 12: Ljubaznost osoblja zaposlenog u turizmu

Stoga se može zaključiti da postoji statistički značajna razlika u rangovima ocjene Vrste odabranog smještaja i prema ljubaznosti osoblja zaposlenog u turizmu i pristupu informacijama za turiste.

Postoji statistički značajna razlika u rangovima ocjene Mjesto boravka u odredištu prema sportskim aktivnostima i sadržajima

Postoji statistički značajna razlika u rangovima ocjene Broj prijašnjih posjeta Braču u odredištu prema ljubaznosti osoblja zaposlenog u turizmu.

Za sve druge sastavnice ponude odredišta prihvaća se nulta hipoteza, tj da nema statistički značajne razlike između rangova ocjena mjesta boravka o odredištu, broju prijašnjih posjeta i vrsti odabranog smještaja prema drugim sastavnicama ponude odredišta.

Tablica 15: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema vrsti odabranog smještaja

Ranks	E-P 12		E-P 10	
	N	Mean Rank	N	Mean Rank
Hotel	2	23,5	2	21,25
Apartman/kuća za odmor	28	14,93	28	15,09
Total	30		30	

Turisti koji su odgovorili da borave u hotelskom smještaju imaju veći prosječni rang jaza između očekivane i percipirane kvalitete usluge dok kod turista koji borave u privatnom smještaju je niži.

Stoga se može zaključiti da postoji statistički značajna razlika u rangovima ocjene broj prijašnjih otoku Braču i prema ljubaznosti osoblja zaposlenog u turizmu

Tablica 15: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema broju prijašnjih posjeta Braču

Ranks	E-P 12	
Broj prijašnjih posjeta Braču	N	Mean Rank
1. posjet	14	18,17857
2. posjet	2	23,5
3. posjet	3	20,5
4. posjet	1	11
5 ili više posjeta	10	9,1
Total	30	

Stoga se može zaključiti da postoji statistički značajna razlika u rangovima ocjene Mjesto boravka u odredištu prema sportskim sadržajima i aktivnostima

Tablica 17: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema mjestu boravka u odredištu

Ranks	E-P 8	
Mjesto boravka u odredištu	N	Mean Rank
Bol	13	20,65
Postira	2	17
Selca	8	11,63
Splitska	1	21,5
Sumartin	2	12,5
Supetar	4	5,75
Total	30	

5.4. Ograničenja istraživanja

Pristranost pri ispunjavanju anketnog upitnika

Pri ispunjavanju anketnog upitnika može doći do „iskrivljavanja“ odgovora jer pojedini ispitanici koriste sustavni način odgovaranja. Prema Araña i Leónu (Araña, León; 2013) četiri najčešća stila odgovora su:

Davanje ekstremnih odgovora (ERS-extreme response style), kada ispitanici koriste ekstremne vrijednosti mjernih ljestvica kao u potpunosti se slažem ili u potpunosti se ne slažem;

Davanje pozitivnih (suglasnih) odgovora (ARS- acquiescence response style) kada ispitanici daju odgovore koji su samo u pozitivnom rasponu mjerne ljestvice.

Davanje srednjih odgovora (MRS-Midpoint responding style) kada ispitanici nastoje izbjeći davanje ekstremnih odgovora i svoje odgovore grupiraju po sredini mjerne ljestvice

Davanje društveno poželjnih odgovora (SRS-Socially desirable response style) kada ispitanici odgovaraju u nastajanju da svoje odgovore usklade sa normama kulture kojoj pripada većina društva.

Upitnik je imao samo 2 inačice, jednu prevedenu na hrvatski jezik a druga inačica je bila na engleskom jeziku. Ovo može utjecati na rezultate istraživanja zbog jezične barijere koja nastaje kod govornika koji ne dolaze iz država engleskog govornog područja, iako se pri izradi anketnog upitnika nastojalo koristiti izraze koji bi bili najjednostavniji za razumijevanje tim posjetiteljima.

Daljnje ograničenje ovog istraživanja je u tome što nije bilo dvostrukog dodjeljivanja anketnog upitnika, na principu panel istraživanja, kao što je to uobičajeno u praksi. Dakle, ispitanici su ispunjavali anketni upitnik odmah po završetku njihovog boravka te su davali ocjenu za svoja očekivanja a posteriori. Pritom to može imati svoje pozitivne i negativne strane. Pozitivna strana u tome je što su dojmovi turista „najsvežiji“ te se jasno sjećaju svih detalja svog boravka. Negativna strana je u tome što pri davanju ocjena utjecaj „trenutka istine“, tj. Raspoloženje turista varira od trenutka do trenutka, pogotovo u situacijama poput gužva i nenasnosnih vrućina. Također u ovom istraživanju nije provedeno testiranje pozdanosti mjernog instrumenta pomoću Cronbach alpha testa, pa pozdanost mjerne ljestvice je upitna.

ZAKLJUČAK

Cilj istraživanja ovog rada je bio istražiti stavove o pruženoj kvaliteti usluga u ponudi otoka Brača. Nakon provedenog istraživanja je utvrđeno kako je postojala značajna razlika između očekivane i percipirane razine usluge kod lakoće korištenja usluga lokalnog prijevoza i vrijednosti za novac. Ovo može biti indikativno iz razloga što je istraživanje provedeno na početku srpnja kada u pravilu nije vrhunac turističke sezone, pogotovo ne u ostalim mikro odredištima izuzevši mjesta Bol i Supetar. Cijena boravka može navesti posjetitelje na zaključak da se radi o visoko kvalitetnim uslugama (Juran, J. M., Gryna, F. M., 1999; 491), a zapravo iste te usluge prema njihovom sudu ne zaslužuju da se za njih izdvoji toliki iznos u novcu. U istraživanju razlike jaza između očekivane i percipirane razine usluga u odredištu nisu se pokazale statistički značajnima kod ostalih sastavnica. Razlog tome može biti relativno mali broj ispitanika na opću populaciju i činjenica da se radilo o namjernom a ne slučajno odabranom uzorku. Kvaliteta usluge je nešto čemu bi trebali turistički djelatnici težiti, ali i marketinški stručnjaci pri izradi promotivnih materijala za odredišta. Ako su očekivanja gostiju postavljena previsoko, oni će biti razočarani, dok ako su očekivanja postavljena prenisko, tada neće privući dovoljno gostiju (Kotler, Keller, Martinović, 2014). Kod ispitivanja utjecaja demografskih obilježja na jaz između očekivane i percipirane razine kvalitete, pokazalo se da jedino razina stečenog obrazovanja utječe na jaz kod davanja ocjene ljubaznosti osoblja zaposlenih u turizmu i pristupu informacija namijenjenim turistima. Kod ispitivanja obilježja putovanja na jaz između očekivane i percipirane kvalitete usluga, pokazalo se da vrsta smještaja u kojem su ispitanici boravili utječe na jaz kod davanja ocjena pristupa informacija za turiste i ljubaznost osoblja zaposlenog u turizmu. Mjesto boravka u nekom od mikro odredište na Braču se pokazalo da statistički značajno utječe na jaz kod davanja ocjena za sportske aktivnosti i sadržaje. Dok broj prijašnjih posjeta Braču statistički značajno utječe na jaz kod ocjenjivanja ljubaznosti osoblja zaposlenog u turizmu. Ljudski resursi predstavljaju ključnu komponentu kod stvaranja turističkog iskustva i zanemarivanje ulaganja u ljudskih resurse može dovesti do gubljenja konkurentске prednosti na tržištu (Wright, P. M., i sur., 1994). Iako istraživanjem nije obuhvaćeno utvrđivanje točnog predznaka utjecaja na ove varijable, nedvojbeno je da u slučaju da dođe do razočaranja gosta kvalitetom pružene usluge dolazi do njegovog nezadovoljstva i moguće promjene odredišta, a poznato je da je jeftinije zadržati postojeće nego privući nove posjetitelje, što zbog negativne usmene predaje, što zbog ostalih utjecaja (Yuksel, A., 2001).

SAŽETAK

Ovo istraživanje je imalo za cilj istražiti stavove posjetitelje otoka Brača o kvaliteti pružene usluge u odredištu koristeći SERVQUAL mjerni instrument. Ispitalo se je li postoji statistički značajna razlika između očekivane i percipirane razine usluge na razini cijelog otoka, te na primjeru manjih mikro odredišta. Također se istraživao utjecaj demografskih obilježja posjetitelja i obilježja putovanja na jaz između očekivane i percipirane razine usluga u odredištu te se utvrdio samo djelomičan utjecaj ovih obilježja na pojedine varijable. Prijašnja istraživanja u polju turizma su pokazale kako utjecaj ovih utječe na očekivanja i percepciju kvalitete usluge, a samim time na jaz između očekivane i percipirane razine kvalitete usluga. U ovom istraživanju se pokazalo da navedena obilježja utječu samo na neke od sastavnica ponude odredišta i to u smanjenom opsegu, na jaz između očekivane i percipirane razine usluga.

SUMMARY

This research aim was to investigate visitor attitudes towards the quality of the service provided in the destination Brač using the SERVQUAL scale. The research investigated whether there was a statistically significant difference between visitor expectations and perceptions of service quality in the destination, and it was concluded that the difference between expectations and perceptions of service quality was not statistically significant for most of the elements of destination service quality. Also the research investigated whether demographics and the features of the holiday affected the gap between the expected and perceived quality of services. The previous research in the field of tourism indicated that the mentioned variables affect the expectations and perception of service quality and therefore the gap between those two. This research has shown that the before mentioned variables affect the service quality gap of destination services, but to a limited extent.

Ključne riječi: SERVQUAL, Kvaliteta usluge, Otok Brač

Key words: SERVQUAL, Service quality, Island of Brač

LITERATURA

Knjige:

1. Barilla, R., Šimunović, P., (2014): Brač: Krajolici i spomenici, Zaklada OTOK BRAČ-negdje između mora i zvijezda, Supetar
2. Juran, J. M., Gryna, F. M. (1999): Planiranje i analiza kvalitete, MATE, Zagreb,
3. Kečkemet, D., (1998): Brač, Brački zbornik d.o.o., Supetar,
4. Kotler, P., Bowen, J. Makens, J. (1996.): Marketing for hospitality and tourism. UK: Prentice Hall
5. Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom - analiza, planiranje, primjena i kontrola. MATE, Zagreb
6. Kotler., Keller., Martinović (2014): Upravljanje marketingom, 14. izdanje, MATE, Zagreb
7. Križman-Pavlović, D., (2008): Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula,
8. Lazibat, T. (2009): Upravljanje kvalitetom, Znanstvena knjiga, Zagreb
9. Grubišić, D., Šiško Kuliš, M., (2010): Upravljanje kvalitetom, Ekonomski fakultet Split, Split
10. Ozretić Došen, Đ., (2002): Marketing usluga, mikrorad, Zagreb
11. Petrić, L., (2003) Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split
12. Petrić, L., (2011): Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet Split, Split
13. Pivac, S., (2010): Statističke metode: e-nastavni materijal, Ekonomski fakultet Split, Split,
14. Shroeder, R. G., (1990): Upravljanje proizvodnjom, odlučivanje u funkciji proizvodnje, četvrto izdanje, MATE, Zagreb
15. Stić, D.; (2010): Marketing u turizmu & marketinški menadžment destinacije, Beretin d.o.o, Split
16. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Rijeka,

Znanstveni radovi i članci:

17. Akbaba, A., (2006): Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey, *Hospitality Management*, vol 25, str 170–192
18. Alegre, J., Garau J., (2011): The factor structure of tourist satisfaction at sun and sand destinations, *Journal of Travel Research*, vol. 50, str. 78-86
19. Bizjak, B., Holodkov, V.,(2014): Upravljanje kvalitetom u turizmu–iluzija ili mogućnost?, *Tims Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes*, vol. 7, br.2, str. 87-100.
20. Bolton R., Drew, J., (1991) : A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes, *Journal of Marketing*, vol. 55, Str 1-9.
21. Christou, E., (2011): Istraživanje utjecaja zadovoljstva posjetitelja na vjernost određenoj destinaciji, *Acta turistica*, vol. 23, br.1, str. 7-25
22. Cronin, J. J., Taylor, S., (1992): Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of marketing*, vol 56., str. 55-68
23. Cronin, j., Taylor, S., (1994): SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, str. 125-131
24. J. S. Akama, D. M. Kieti, (2003): Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park, *Tourism Management*, vol. 24, str. 73–81
25. León, C. J., Arana, J. E., León J., (2013): Correcting for scale perception bias in measuring corruption: An application to Chile and Spain., *Social Indicators Research* vol. 114, br. 3 str. 977-995
26. Marinković, V., i sur.(2013): Investigating the impact of SERVQUAL dimensions on customer satisfaction: The lessons learnt from Serbian travel agencies, *International Journal of Tourism Research*, vol. 15, br. 2, str. 184-196.
27. Mikulić, J., (2007): Upravljanje kvalitetom usluga zračnih luka - analiza multifaktorske Strukture zadovoljstva korisnika, *Tržište*, Vol. 19, str. 23 – 42
28. Mikulić, J., (2009): Doktorska disertacija: Mjerenje kvalitete usluge zračnog prijevoza primjenom indeksa zadovoljstva korisnika, *Ekonomski fakultet Zagreb*, Zagreb
29. Mikulić, S., (2013): Diplomski rad: Alternativni oblici turizma otoka Brača, *Ekonomski fakultet Split*, Split
30. Mokhlis, S., (2012): The Influence of Service Quality on Satisfaction: A Gender Comparison, *Public Administration Research*, Vol. 1, No. 1; str 103-112
31. Nejašmić, I., (2013): Demografsko starenje na hrvatskim otocima, *Migracijske i etničke teme*, vol 29, Str.141–168
32. O. V. Şafakli (2007): Testiranje dimenzija modela servqual u bankarskom sektoru Sjevernog Cipra, *Financijska teorija i praksa* vol.31 (2), str. 181-197

33. Ozretić Došen Đ., Škare V., Škare T.(2010): Mjerenje kvalitete usluge primarne zdravstvene zaštite SERVQUAL instrumentom, Revizija socijalne politike, god. 17, br. 1, str. 27-44,
34. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, str. 41-50
35. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., (1988): SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of retailing, vol 64, str. 12-40
36. Patrick Asubonteng, Karl J. McCleary, John E. Swan, (1996): "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality", Journal of Services Marketing, Vol. 10 Iss: 6, pp.62 – 81
37. Rimmington M., Kozak, M., (2000):Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination, Journal of travel research, vol. 38
38. Shahin, A.,(2004): SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services,
39. Snoj, B., (2001): Marketinški aspekti kvalitete usluga, Acta turistica, Vol 13, str. 119-140
40. Taylan, I., Varnli, I., Kitapci, O. (2014): How do international tourists percieve hotel quality? An explanatory study of service quality in Antalya tourism region, International journal of contemporary hospitality managment, vol 26., str 470-495.
41. Vajčnerová, I., i sur. (2014):Quality management of the tourist destination in the context of visitor satisfaction, Procedia economics and finance, vol. 12., str. 718-724
42. Wright P. M., McMahan G. C., McWilliams, A., (1994): Human resources and sustained competitive advantage: a resource-based perspective, International Journal of Human Resource Management, vol. 5., str. 301-326
43. Yuksel, A., (2001): Managing customer satisfaction and retention:A case of tourist destinations, Turkey, Journal of Vacation Marketing, Vol. 7 No. 2, str. 153-168
44. Žabkar, V., i sur. (2010a): Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, Tourism Management,vol. 31, str. 537-546.
45. Žabkar, Vajnačerova., i sur. (2010b): Summer tourist perceptions of service quality, Annals of tourism research, vol. 37, str. 1181-1185.

Internet izvori:

<http://www.bracinfo.com/hr/>

<http://www.braconline.com.hr/arhiva-portala/15058-projekt-uredenja-izlaza-iz-trajetne-luke.html>

<http://www.croatia-coast-property.co.uk/>

<http://www.dalmatia.hr/en/statistics/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2015-godine-2>

http://www.dzs.hr/Hrv/system/first_results.htm

http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1469.pdf

http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/SI-1515.pdf

<http://www.e-unwto.org/>

<http://www.mint.hr/default.aspx?id=32920>

<http://www.poslovni.hr/hrvatska/hrvati-lani-potrosili-126-milijardi-kuna-na-putovanja-314816>

<http://www.poslovni.hr/hrvatska/prvi-avioni-na-produzenoj-brackoj-pisti-vec-ovog-ljeta-312955>

<http://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/hrvati-ne-planiraju-bas-putovati-ove-godine>

https://en.wikipedia.org/wiki/Bra%C4%8D_Airport

www.jadrolinija.hr

POPIS TABLICA, SLIKA, GRAFIKONA

Popis slika

Slika 1: Putnici, posjetitelji i turisti	11
Slika 2: Upravljanje opaženom kvalitetom usluge	24
Slika 3: Konceptualni model kvalitete usluge- model analize jazova.	30
Slika 4: Lokacija otoka Brača na karti Hrvatske	33
Slika 5: Karta otoka Brača	33

Popis tablica:

Tablica 1: čimbenici koji utječu na kupčevo shvaćanje kvalitete	22
Tablica 2: Prosječne temperature mora.....	34
Tablica 3: prosječne temperature zraka prema godišnjim dobima	34
Tablica 4: prosječne temperature zraka u unutrašnjosti i uz obalu	34
Tablica 5: JLS na Braču	37
Tablica 6: Kretanje broja dolazaka turista i ostvarenih noćenja po pojedinim godinama na otoku Braču	39
Tablica 7: Usporedba turističkih pokazatelja 2015. i 1989. godine	40
Tablica 8: prosječna ocjena kvalitete usluga za odredište Brač	46
Tablica 9: prosječna ocjena kvalitete usluga za odredište Bol.....	47
Tablica 10: prosječna ocjena kvalitete usluga za odredište Selca.....	48
Tablica 11: Rezultati Mann Whitney U testa za zadani uzorak ispitanika	50
Tablica 12: Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika.....	51
Tablica 13: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema broju razini stečenog obarazovanja	52
Tablica 14: Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika.....	53
Tablica 16: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema broju prijašnjih posjeta Braču.....	55

Popis grafikona:

Grafikon 1: Ispitanici prema državljanstvu	42
Grafikon 2: Ispitanici prema Spolu	42
Grafikon 3: Ispitanci prema dobnoj skupini	43
Grafikon 4: Ispitanici prema stupnju završenog obrazovanja	43
Grafikon 5: Ispitanici prema vrsti odabranog smještaja.....	44
Grafikon 6: Ispitanici prema mjestu boravka u odredištu.....	44
Grafikon 7: Ispitanici prema broju prijašnjih posjeta Braču	45

Popis jednadžbi:

Jednadžba 1: formula za izračun vrijednosti dimenzije kvalitete	28
--	-----------

PRILOG 1: ANKETNI UPITNIK

Brač anketa posjetitelja 2016

Ekonomski fakultet, Split



1. Državljanstvo:

☐ bosansko ☐ hrvatsko ☐ slovensko ☐ srpsko ☐ drugo: _____

2. Spol

☐ Muško ☐ Žensko



3. Vaša dobna skupina

☐ Ispod 18 ☐ 18-25 ☐ 26-40 ☐ 41-60 ☐ 61+

4. Razina stečenog obrazovanja

☐ Završena osnovna škola ☐ Završena srednja škola ☐ Sveučilišni/stručni studij ☐ Magisterij, doktorat ili druga vrsta završenog obrazovanja

5. U kojoj vrsti smještaja ste boravili?

☐ Hotel ☐ Kuća za odmor/apartman ☐ Kampiralište ☐ Ostalo: _____

6. Gdje?

☐ Supetar ☐ Bol ☐ Postira ☐ Pučišća
☐ Milna ☐ Selca ☐ Sumartin ☐ Povelja
☐ Sutivan ☐ Ostalo: _____

7. Je li ovo Vaš prvi posjet otoku?

☐ Da ☐ Ne, ovo je moj _____ posjet

8. Općenito, kada razmišljate o nekoj turističkoj destinaciji, koliko su Vam sljedeći čimbenici važni za njenu atraktivnost? Molimo ocijenite važnost čimbenika rabeći ljestvicu u rasponu od 1 (uopće nije važno) do 5 (iznimno je važno):

Uopće nije
važno

Iznimno je
važno

	1	2	3	4	5
Lako korištenje lokalnog prijevoza (Autobus, Taksi)	1	2	3	4	5
Gostoljubivost domaćeg stanovništva	1	2	3	4	5
Lokalna gastronomija	1	2	3	4	5
Sigurnost odredišta	1	2	3	4	5
Kvaliteta smještaja	1	2	3	4	5
Kulturno povijesne znamenitosti	1	2	3	4	5
Prirodne znamenitosti	1	2	3	4	5
Sportske aktivnosti i sadržaji	1	2	3	4	5
Prikladnost za obiteljski odmor sa djecom	1	2	3	4	5
Pristup informacijama za turiste	1	2	3	4	5
Dobra prometna povezanost odredišta	1	2	3	4	5
Ljubaznost osoblja zaposlenog u turizmu	1	2	3	4	5
Vrijednost za novac	1	2	3	4	5
Čistoća odredišta	1	2	3	4	5
Noćni život	1	2	3	4	5

9. Sada Vas molimo da izrazite svoj stav o kvaliteti turističke ponude na otoku Braču.

Prvo, molimo Vas da naznačite mjesto koje želite ocijeniti

- | | | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Supetar | <input type="checkbox"/> Bol | <input type="checkbox"/> Postira | <input type="checkbox"/> Pučišća |
| <input type="checkbox"/> Milna | <input type="checkbox"/> Selca | <input type="checkbox"/> Sumartin | <input type="checkbox"/> Povelja |
| <input type="checkbox"/> Sutivan | <input type="checkbox"/> Other: _____ | | |

Nakon što ste odabrali mjesto koje želite ocijeniti molimo Vas da za to isto mjesto date ocjenu rabeći ljestvicu od 1(uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem):

Uopće se
ne slažem

U potpunosti
se slažem

	1	2	3	4	5
Mogao/la sam lako koristiti lokalni prijevoz (Autobus, Taksu)					
Domaće stanovništvo je gostoljubivo					
Mogao/la sam kušati lokalnu gastronomsku ponudu					
Odredište je sigurno					
Kvaliteta smještaja je na visokoj razini					
Odredište ima dovoljan broj kulturno-povijesnih znamenitosti					
Odredište ima dovoljan broj prirodnih atrakcija					
Odredište ima dovoljan broj sportskih aktivnosti i sadržaja					
Odredište je prikladno za obiteljski odmor sa djecom					
Informacije namijenjene turistima su dostupne i lako razumljive					
Odredište je prometno dobro povezano					
Osoblje zaposleno u turizmu je ljubazno					
Odredište nudi dobru vrijednost za novac					
Odredište je čisto					
Odredište ima zadovoljavajuću ponudu noćnog života					

1. Country of citizenship:
☐ Austria ☐ Czech Republic ☐ Germany ☐ Italy ☐ Poland ☐ Slovakia ☐ Other: _____
2. Your gender
☐ Male ☐ Female
**3. Your age group**
☐ Under 18 ☐ 18-25 ☐ 26-40 ☐ 41-60 ☐ 61+
4. What is your level of education attained?
☐ Primary/Elementary school ☐ Secondary/High school ☐ Bachelors/Undergraduate degree ☐ Masters, Doctorate or other graduate degree
5. Which type of accommodation did you stay in?
☐ Hotel ☐ Rental home/apartment ☐ Camping ground/ Campsite ☐ Other: _____
6. Where?
☐ Supetar ☐ Bol ☐ Postira ☐ Pučišća
☐ Milna ☐ Selca ☐ Sumartin ☐ Povelja
☐ Sutivan ☐ Other: _____
7. Is this your first visit to Brač?
☐ Yes ☐ No, this is my _____ visit

8. In general, when You are thinking in terms of some tourist destination, which of the following factors are important to You for the destination's attractiveness? Please rate the importance of the factors by using a scale from 1 (not important at all) to 5 (very important):

	Not important at all			Very important	
	1	2	3	4	5
Easy use of local transportation (Bus, Taxi)	1	2	3	4	5
Hospitality of local people	1	2	3	4	5
Local cuisine / Gastronomy	1	2	3	4	5
Safety of the destination	1	2	3	4	5
Quality of accomodation	1	2	3	4	5
Cultural & historic heritage	1	2	3	4	5
Natural attractions	1	2	3	4	5
Sports activities and facilities	1	2	3	4	5
Suitable for a family vacation	1	2	3	4	5
Easy access to tourist information	1	2	3	4	5
Ease of getting to a destination	1	2	3	4	5
Friendliness and courtesy of staff working in tourism	1	2	3	4	5
Good value for money	1	2	3	4	5
Cleanliness of the destination	1	2	3	4	5
Nightlife	1	2	3	4	5

9. Now we would like to know what do You think about the quality of the services on the island of Brač. Firstly, please indicate which destination you wish to rate:

- | | | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Supetar | <input type="checkbox"/> Bol | <input type="checkbox"/> Postira | <input type="checkbox"/> Pučišća |
| <input type="checkbox"/> Milna | <input type="checkbox"/> Selca | <input type="checkbox"/> Sumartin | <input type="checkbox"/> Povelja |
| <input type="checkbox"/> Sutivan | <input type="checkbox"/> Other: _____ | | |

Now, please rate the selected destination using a scale from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree)

	<div>Strongly disagree</div>					<div>Strongly agree</div>
	1	2	3	4	5	
I was able to use local transport easily	1	2	3	4	5	
The local people are friendly and helpful	1	2	3	4	5	
I could taste local cuisine	1	2	3	4	5	
The destination is safe	1	2	3	4	5	
The quality of accomodation is high	1	2	3	4	5	
The destination has a sufficient number of cultural and historic sites	1	2	3	4	5	
The destination has a sufficient number of natural attractions	1	2	3	4	5	
The destination has a sufficient number of sports activities and facilites	1	2	3	4	5	
The destination is suitable for a family vacation	1	2	3	4	5	
Tourist information is accessible and easy to understand	1	2	3	4	5	
It was easy to get to the destination	1	2	3	4	5	
The staff working in tourism is friendly and helpful	1	2	3	4	5	
The holiday is a good value for money	1	2	3	4	5	
The destination is clean	1	2	3	4	5	
The destination has a satisfactory offer of nightlife	1	2	3	4	5	

Thank you very much for taking the time to complete this survey. Your answers will be kept confidential and used for scientific purposes only. Your feedback is valued and very much appreciated!

PRILOG 2: STATISTIČKI TESTOVI

Tablica 18: One sample t-test za odredište Brač, Bol i Selca

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
EP1	-2,159	29	,039	-,60000	-1,1684	-,0316
EP2	-,612	29	,545	-,20000	-,8680	,4680
EP3	-,297	29	,769	-,10000	-,7889	,5889
EP4	-,501	29	,620	-,16667	-,8466	,5133
EP5	-,851	29	,402	-,23333	-,7939	,3273
EP6	-,297	29	,769	-,06667	-,5259	,3926
EP7	-,953	29	,349	-,30000	-,9442	,3442
EP8	,797	29	,432	,20000	-,3133	,7133
EP9	1,931	29	,063	,70000	-,0413	1,4413
EP10	-1,018	29	,317	-,36667	-1,1036	,3703
EP11	-1,249	29	,222	-,40000	-1,0549	,2549
EP12	-1,398	29	,173	-,40000	-,9851	,1851
EP13	-2,333	29	,027	-,70000	-1,3136	-,0864
EP14	-,903	29	,374	-,26667	-,8706	,3373
EP15	-,875	29	,389	-,30000	-1,0013	,4013

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
EP1	-1,074	12	,304	-,53846	-1,6311	,5542
EP2	,253	12	,805	,15385	-1,1712	1,4788
EP3	,776	12	,453	,46154	-,8349	1,7580
EP4	,253	12	,805	,15385	-1,1712	1,4788
EP5	,743	12	,472	,30769	-,5949	1,2103
EP6	1,328	12	,209	,38462	-,2462	1,0154
EP7	,716	12	,487	,30769	-,6280	1,2434
EP8	3,742	12	,003	1,07692	,4498	1,7040
EP9	1,964	12	,073	1,07692	-,1180	2,2719
EP10	1,264	12	,230	,69231	-,5007	1,8853
EP11	,154	12	,880	,07692	-1,0114	1,1653
EP12	,542	12	,598	,23077	-,6974	1,1589
EP13	-1,000	12	,337	-,61538	-1,9562	,7254
EP14	,143	12	,888	,07692	-1,0923	1,2461
EP15	,147	12	,886	,07692	-1,0660	1,2198

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
EP1	-1,835	8	,104	-,88889	-2,0057	,2280
EP2	-2,630	8	,030	-1,22222	-2,2941	-,1504
EP3	-1,835	8	,104	-,88889	-2,0057	,2280
EP4	-2,000	8	,081	-1,00000	-2,1530	,1530
EP5	-1,577	8	,154	-,88889	-2,1891	,4113
EP6	-1,180	8	,272	-,44444	-1,3133	,4244
EP7	-1,512	8	,169	-,88889	-2,2447	,4669
EP8	-1,180	8	,272	-,44444	-1,3133	,4244
EP9	,417	8	,688	,33333	-1,5099	2,1765
EP10	-2,871	8	,021	-1,44444	-2,6045	-,2843
EP11	-3,833	8	,005	-1,44444	-2,3133	-,5756
EP12	-3,506	8	,008	-1,44444	-2,3945	-,4943
EP13	-2,449	8	,040	-1,00000	-1,9414	-,0586
EP14	-2,268	8	,053	-1,00000	-2,0169	,0169
EP15	-1,664	8	,135	-1,00000	-2,3857	,3857

Izvor: Prikaz autora

Tablica 19: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema dobnoj skupini

Ranks	E-P 1		E-P 2		E-P 3		E-P 4		E-P 5	
Dobna skupina	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank
18-25	14	13,5	14	13,82143	14	15,78571	14	15,89286	14	13,85714
26-40	8	15,5625	8	17,0625	8	16	8	17	8	19,375
41-60	8	18,9375	8	16,875	8	14,5	8	13,3125	8	14,5
Total	30		30		30		30		30	

Izvor: Prikaz autora

Tablica 20: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema dobnoj skupini

Ranks	E-P 6		E-P 7		E-P 8		E-P 9		E-P 10	
Dobna skupina	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank
18-25	14	14,10714	14	14,32143	14	14,71429	14	15,67857	14	16,17857
26-40	8	16,5	8	19,4375	8	19,5625	8	18,875	8	17,6875
41-60	8	16,9375	8	13,625	8	12,8125	8	11,8125	8	12,125
Total	30		30		30		30		30	

Izvor: Prikaz autora

Tablica 16: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema dobnoj skupini

Ranks	E-P 11		E-P 12		E-P 13		E-P 14		E-P 15	
Dobna skupina	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank
18-25	14	15,39286	14	14,64286	14	14,21429	14	13,07143	14	12,46429
26-40	8	16,5625	8	19,3125	8	16,25	8	19,4375	8	18,375
41-60	8	14,625	8	13,1875	8	17	8	15,8125	8	17,9375
Total	30		30		30		30		30	

Izvor: Prikaz autora

Tablica 17: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema spolu

Ranks	E-P 1			E-P 2			E-P 3		
Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks	N	Mean Rank	Sum of Ranks	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Muški	14	15,53571	217,5	14	14,1786	198,5	14	15,85714	222
Ženski	16	15,46875	247,5	16	16,6563	266,5	16	15,1875	243
Total	30			30			30		

Izvor: Prikaz autora

Tablica 18: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema spolu

Ranks	E-P 4			E-P 5			E-P 6		
Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks	N	Mean Rank	Sum of Ranks	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Muški	14	13,03571	182,5	14	15,5357	217,5	14	14,10714	197,5
Ženski	16	17,65625	282,5	16	15,4688	247,5	16	16,71875	267,5
Total	30			30			30		

Izvor: Prikaz autora

Tablica 19: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema spolu

Ranks	E-P 7			E-P 8			E-P 9		
Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks	N	Mean Rank	Sum of Ranks	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Muški	14	13,96429	195,5	14	13,9643	195,5	14	12,57143	176
Ženski	16	16,84375	269,5	16	16,8438	269,5	16	18,0625	289
Total	30			30			30		

Izvor: Prikaz autora

Tablica 20: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema spolu

Ranks	E-P 10			E-P 11			E-P 12		
Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks	N	Mean Rank	Sum of Ranks	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Muški	14	16,03571	224,5	14	14,0714	197	14	14,46429	202,5
Ženski	16	15,03125	240,5	16	16,75	268	16	16,40625	262,5
Total	30			30			30		

Izvor: Prikaz autora

Tablica 26: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema spolu

Ranks	E-P 13			E-P 14			E-P 15		
	N	Mean Rank	Sum of Ranks	N	Mean Rank	Sum of Ranks	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Muški	14	13,28571	186	14	14,3929	201,5	14	16,82143	235,5
Ženski	16	17,4375	279	16	16,4688	263,5	16	14,34375	229,5
Total	30			30			30		

Izvor: Prikaz autora

Tablica 27: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema razini stečenog obrazovanja

Ranks	E-P 1		E-P 2		E-P 3		E-P 4		E-P 5	
	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank
Razina stečenog obrazovanja										
Završena srednja škola	7	16,78571	7	14,07143	7	11	7	10,85714	7	9,571429
Sveučilišni/stručni studij	16	15,9375	16	15,28125	16	18	16	15,90625	16	17,96875
Magisterij, doktorat ili druga vrsta završenog obrazovanja	7	13,21429	7	17,42857	7	14,28571	7	19,21429	7	15,78571
Total	30		30		30		30		30	

Izvor: Prikaz autora

Tablica 28: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema razini stečenog obrazovanja

Ranks	E-P 6		E-P 7		E-P 8		E-P 9		E-P 10	
	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank
Razina stečenog obrazovanja										
Završena srednja škola	7	11	7	14	7	10,21429	7	10,5	7	8,5
Sveučilišni/stručni studij	16	17,53125	16	15,8125	16	16,28125	16	16	16	16,78125
Magisterij, doktorat ili druga vrsta završenog obrazovanja	7	15,35714	7	16,28571	7	19	7	19,35714	7	19,57143
Total	30		30		30		30		30	

Izvor: Prikaz autora

Tablica 29: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema razini stečenog obrazovanja

Ranks	E-P 11		E-P 12		E-P 13		E-P 14		E-P 15	
Razina stečenog obrazovanja	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank
Završena srednja škola	7	12,57143	7	7,928571	7	15,21429	7	13,42857	7	15,07143
Sveučilišni/stručni studij	16	16,78125	16	18,09375	16	14,625	16	17,25	16	14,375
Magisterij, doktorat ili druga vrsta završenog obrazovanja	7	15,5	7	17,14286	7	17,78571	7	13,57143	7	18,5
Total	30		30		30		30		30	

Izvor: Prikaz autora

Tablica 30: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema državi stalnog prebivališta

Ranks	E-P 1		E-P 2		E-P 3		E-P 4		E-P 5	
Država stalnog prebivališta	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank
Australija	1	6,00	1	17,00	1	23,50	1	18,50	1	24,50
Austrija	2	20,00	2	13,50	2	9,00	2	13,50	2	13,25
Bosna i Hercegovina	1	6,00	1	24,50	1	23,50	1	8,00	1	16,00
Češka	4	19,25	4	17,00	4	11,75	4	18,50	4	18,50
Njemačka	4	15,38	4	12,13	4	13,50	4	15,38	4	11,38
Italija	2	17,25	2	20,75	2	7,25	2	13,25	2	16,00
Poljska	7	18,29	7	14,29	7	17,36	7	13,79	7	15,64
Rusija	1	1,50	1	9,50	1	23,50	1	8,00	1	9,00
Slovačka	3	17,83	3	17,00	3	10,50	3	20,83	3	6,00
SAD	1	30,00	1	29,50	1	29,50	1	29,50	1	29,00
Hrvatska	4	6,75	4	12,13	4	19,63	4	13,25	4	20,25
Total	30		30		30		30		30	

Izvor: Prikaz autora

Tablica 31: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema državi stalnog prebivališta

Ranks	E-P 6		E-P 7		E-P 8		E-P 9		E-P 10	
Država stalnog prebivališta	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank
Australija	1	16,00	1	18,50	1	28,00	1	21,50	1	30,00
Austrija	2	22,25	2	14,25	2	21,50	2	10,25	2	10,00
Bosna i Hercegovina	1	28,50	1	27,50	1	12,50	1	21,50	1	18,00
Češka	4	14,88	4	14,63	4	10,13	4	14,13	4	7,25
Njemačka	4	13,88	4	15,88	4	11,75	4	15,50	4	15,88
Italija	2	16,00	2	21,75	2	21,50	2	19,00	2	18,00
Poljska	7	15,29	7	15,29	7	12,43	7	11,21	7	17,71
Rusija	1	16,00	1	10,00	1	28,00	1	17,50	1	18,00
Slovačka	3	7,33	3	8,67	3	9,67	3	10,17	3	6,83
SAD	1	28,50	1	30,00	1	30,00	1	29,50	1	28,50
Hrvatska	4	13,88	4	13,00	4	19,25	4	22,25	4	19,38
Total	30		30		30		30		30	

Izvor: Prikaz autora

Tablica 32: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema državi stalnog prebivališta

Ranks	E-P 11		E-P 12		E-P 13		E-P 14		E-P 15	
Država stalnog prebivališta	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank
Australija	1	26,00	1	26,50	1	22,50	1	9,50	1	28,00
Austrija	2	15,75	2	15,25	2	16,50	2	13,75	2	14,75
Bosna i Hercegovina	1	26,00	1	11,00	1	12,50	1	9,50	1	14,50
Češka	4	11,00	4	14,00	4	20,00	4	16,25	4	16,38
Njemačka	4	16,50	4	11,63	4	15,00	4	20,25	4	12,38
Italija	2	20,50	2	20,50	2	17,50	2	17,50	2	22,00
Poljska	7	15,36	7	14,93	7	13,64	7	13,71	7	16,86
Rusija	1	5,50	1	11,00	1	3,50	1	4,00	1	4,50
Slovačka	3	15,50	3	17,33	3	13,50	3	13,67	3	17,17
SAD	1	28,00	1	30,00	1	29,50	1	30,00	1	22,00
Hrvatska	4	10,75	4	14,00	4	13,25	4	16,63	4	9,50
Total	30		30							

Izvor: Prikaz autora

Tablica 21: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema broju prijašnjih posjeta Braču

Ranks	E-P 1		E-P 2		E-P 3		E-P 4		E-P 5	
Broj prijašnjih posjeta Braču	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank
1. posjet	14	13,82143	14	20,75	14	17,57143	14	16,10714	14	16,10714
2. posjet	2	20	2	21,16667	2	20,25	2	16,75	2	24,5
3. posjet	3	24	3	9,5	3	16,5	3	22,16667	3	16,5
4. posjet	1	6	1	11,5	1	10	1	18,5	1	24,5
5 ili više posjeta	10	15,35	10		10	11,9	10	12,1	10	11,65
Total	30		30		30		30		30	

Izvor: Prikaz autora

Tablica 22 Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema broju prijašnjih posjeta Braču

Ranks	E-P 6		E-P 7		E-P 8		E-P 9		E-P 10	
Broj prijašnjih posjeta Braču	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank
1. posjet	14	16,53571	14	16,46429	14	16,03571	14	17,03571	14	18,10714
2. posjet	2	18	2	14,25	2	21,5	2	14,75	2	21,25
3. posjet	3	20,16667	3	22,33333	3	24,33333	3	17,83333	3	16,83333
4. posjet	1	16	1	25	1	12,5	1	12	1	6
5 ili više posjeta	10	12,1	10	11,4	10	11,2	10	13,15	10	11,25
Total	30		30		30		30		30	

Izvor: Prikaz autora

Tablica 23 Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema broju prijašnjih posjeta Braču

Ranks	E-P 11		E-P 12		E-P 13		E-P 14		E-P 15	
Broj prijašnjih posjeta Braču	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank
1. posjet	14	17,64286	14	18,17857	14	14,21429	14	13,96429	14	15,28571
2. posjet	2	19,25	2	23,5	2	17,5	2	22	2	21,25
3. posjet	3	18	3	20,5	3	18,16667	3	24,66667	3	24
4. posjet	1	20,5	1	11	1	22,5	1	9,5	1	14,5
5 ili više posjeta	10	10,5	10	9,1	10	15,4	10	14,2	10	12,2
Total	30		30		30		30		30	

Izvor: Prikaz autora

Tablica 36: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema mjestu boravka u odredištu

Ranks	E-P 1		E-P 2		E-P 3		E-P 4		E-P 5	
Mjesto boravka u odredištu	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank
Bol	13	14,27	13	17,46	13	18,15	13	16,04	13	17,65
Postira	2	17,25	2	17	2	13,5	2	13,25	2	12,5
Selca	8	13,94	8	10,13	8	11,5	8	13,13	8	13,38
Splitska	1	26,5	1	28	1	28	1	28	1	24,5
Sumartin	2	13,5	2	20,75	2	16,75	2	13,25	2	12,5
Supetar	4	20	4	13,38	4	12,13	4	17,63	4	13,5
Total	30		30		30		30		30	

Izvor: Prikaz autora

Tablica 37: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema mjestu boravka u odredištu

Ranks	E-P 6		E-P 7		E-P 8		E-P 9		E-P 10	
Mjesto boravka u odredištu	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank
Bol	13	16,92	13	18,58	13	20,65	13	18,19	13	19,73
Postira	2	16	2	14,25	2	17	2	9,25	2	14,25
Selca	8	13,81	8	12,38	8	11,63	8	14,13	8	10,19
Splitska	1	16	1	27,5	1	21,5	1	21,5	1	27
Sumartin	2	15,75	2	16,25	2	12,5	2	14	2	10
Supetar	4	13,75	4	9	4	5,75	4	11,88	4	12,88
Total	30		30		30		30		30	

Izvor: Prikaz autora

Tablica 38: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema mjestu boravka u odredištu

Ranks	E-P 11		E-P 12		E-P 13		E-P 14		E-P 15	
Mjesto boravka u odredištu	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank
Bol	13	17,85	13	18,73	13	15,92	13	17,35	13	16,04
Postira	2	16,5	2	11	2	17,5	2	22	2	17,75
Selca	8	9	8	10,38	8	14,88	8	11,13	8	12,81
Splitska	1	29,5	1	29	1	27	1	28	1	22
Sumartin	2	15,75	2	7,5	2	17,5	2	14	2	18,25
Supetar	4	16,75	4	18,13	4	10,5	4	12,63	4	15
Total	30		30		30		30		30	

Izvor: Prikaz autora

Tablica 39: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema vrsti odabranog odabranog smještaja

Ranks	E-P 1		E-P 2		E-P 3		E-P 4		E-P 5	
Vrsta odabranog smještaja	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank
Hotel	2	20	2	14,75	2	17	2	26,25	2	20,25
Apartman/kuća za odmor	28	15,18	28	15,55	28	15,39	28	14,73	28	15,16
Total	30		30		30		30		30	

Izvor: Prikaz autora

Tablica 40: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema vrsti odabranog smještaja

Ranks	E-P 6		E-P 7		E-P 8		E-P 9		E-P 10	
Vrsta odabranog smještaja	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank
Hotel	2	22,25	2	14,25	2	14	2	21,75	2	21,25
Apartman/kuća za odmor	28	15,02	28	15,59	28	15,61	28	15,05	28	15,09
Total	30		30		30		30		30	

Izvor: Prikaz autora

Tablica 41: Rangovi ocjena jaza između očekivane i percipirane razine usuga odredišta prema vrsti odabranog smještaja

Ranks	E-P 11		E-P 12		E-P 13		E-P 14		E-P 15	
Vrsta odabranog smještaja	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank	N	Mean Rank
Hotel	2	19,25	2	23,5	2	21	2	22	2	18,75
Apartman/kuća za odmor	28	15,23	28	14,93	28	15,11	28	15,04	28	15,27
Total	30		30		30		30		30	

Izvor: Prikaz autora

